

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kabupaten Trenggalek

Kabupaten Trenggalek salah satu kota bersejarah di Jawa, merupakan kabupaten yang ada di pesisir pantai selatan Provinsi Jawa Timur dengan luas wilayah 1.261,40 km². Luas laut 4 mil dari daratan adalah 711,68 km. Kabupaten Trenggalek terletak pada koordinat 111°24' - 112°11' Bujur Timur dan 7°53'-8°34' Lintang Selatan. Kabupaten Trenggalek secara ketinggian tempat terdiri dari dua per tiga wilayah pegunungan dan satu per tiga lainnya merupakan dataran rendah dengan ketinggian 0-690 meter diatas permukaan laut. Dua pertiga wilayah Kabupaten Trenggalek yang merupakan kawasan pegunungan dataran rendah memiliki ketinggian antara 0 hingga diatas 100 meter diatas permukaan laut, dan ketinggian 53,8% berketinggian 100-500 meter.

Kabupaten Trenggalek berada di sekitar garis khatulistiwa, maka seperti kabupaten-kabupaten lainnya di Jawa Timur yang mempunyai perubahan iklim sebanyak 2 jenis setiap tahunnya yakni musim kemarau dan musim penghujan. Bulan September-April merupakan musim penghujan dan musim kemarau terjadi pada bulan Mei-Agustus. Adapun batas wilayah Kabupaten Trenggalek yakni adalah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara : Kabupaten Tulungagung dan Ponorogo
2. Sebelah Timur : Kabupaten Tulungagung

3. Sebelah Selatan : Samudera Indonesia
4. Sebelah Barat : Kabupaten Ponorogo dan Pacitan

Kabupaten Trenggalek secara administratif dibagi habis menjadi 14 kecamatan, 152 desa, 5 Kelurahan, 540 dusun/lingkungan. 1.290 Rukun Warga (RW) dan 4.502 Rukun Tetangga (RT). Persebaran kelurahan berada di Pusat Kabupaten Trenggalek, sedangkan desa tersebar di daerah pinggiran dan perbatasan Kabupaten Trenggalek. Dibawah ini merupakan data persebaran desa/kelurahan pada setiap kecamatan di Kabupaten Trenggalek.

Tabel 4.1
Persebaran Desa/Kelurahan, Rukun Warga dan Rukun Tetangga
Di Kabupaten Trenggalek¹¹⁰

No.	Kecamatan	Desa/Kelurahan	Dusun	Rukun Warga	Rukun Tetangga
1.	Panggul	17	66	155	521
2.	Munjungan	11	44	66	353
3.	Watulimo	12	36	80	338
4.	Kampak	7	23	77	249
5.	Dongko	10	39	114	469
6.	Pule	10	34	117	378
7.	Karangan	12	32	81	296
8.	Suruh	7	27	40	188
9.	Gandusari	11	49	126	328
10.	Durenan	14	47	78	296
11.	Pogalan	10	36	121	319
12.	Trenggalek	13	33	72	242
13.	Tugu	15	45	99	322
14.	Bendungan	8	29	64	202
Jumlah/Total		152/5	540	1.290	4.502

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2019

Wilayah administratif kelurahan hanya berada di Kecamatan Trenggalek yang berada di pusat Kabupaten, sedangkan wilayah administratif desa tersebar dalam kecamatan-kecamatan lainnya. Kecamatan dengan jumlah desa

¹¹⁰ Badan Pusat Statistik Kabupaten Trenggalek, dalam <https://trenggalekkab.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 14 Juli 2019, pukul 16.10 WIB.

terbanyak yakni Kecamatan Panggul yaitu sebanyak 17 desa, sedangkan kecamatan dengan jumlah desa paling sedikit yakni Kecamatan Suruh dengan jumlah 7 desa saja.

Jumlah Rukun Warga dan Rukun Tetangga di Kabupaten Trenggalek berdasarkan tabel diatas terdapat 1.290 Rukun Warga dan 4.502 Rukun Tetangga yang tersebar di setiap kecamatan di seluruh Kabupaten Trenggalek. Kecamatan dengan jumlah Rukun Warga dan Rukun Tetangga terbanyak adalah Kecamatan Panggul yakni sebanyak 155 RW dan 521 RT, sedangkan kecamatan dengan jumlah Rukun Warga dan Rukun Tetangga paling sedikit adalah Kecamatan Suruh yakni sebanyak 40 RW dan 188 RT.

Jumlah penduduk Kabupaten Trenggalek dari hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional pada tahun 2017 sebesar 693.104 jiwa, yang terdiri dari 348.715 laki-laki dan 348.715 perempuan. Jumlah rumah tangga adalah 198.692 rumah tangga dengan rata-rata 3,49 penduduk per rumah tangga. Kabupaten Trenggalek memiliki beberapa fasilitas untuk menunjang kesejahteraan masyarakatnya melalui beberapa sektor diantaranya, pendidikan, kesehatan, industri, potensi lokal yang dimiliki serta sektor-sektor lainnya.

Pendidikan yang berkualitas perlu ditunjang oleh fasilitas pendidikan yang memadai. Fasilitas sekolah yang terdapat di Kabupaten Trenggalek pada tahun 2017 sebanyak 387 buah TK, 442 buah SD, 83 buah SLTP, 50 buah SLTA dan 8 buah SLB serta 4 buah perguruan tinggi yang meliputi 2 buah akademi dan 2 buah sekolah tinggi.

Kategori industri pengolahan menunjukkan bahwa jumlah usaha/perusahaan pada kategori ini adalah 32.144 buah dengan menyerap 59.016 orang tenaga kerja, dimana 32.009 usaha diantaranya merupakan Usaha Menengah Kecil dan 135 Usaha Menengah Besar. Kecamatan yang dominan adalah Watulimo dengan 7.385 buah usaha dan menyerap 14.446 orang tenaga kerja, disusul Kecamatan Kampak dengan 4.964 buah dan menyerap 7.883 orang tenaga kerja, Durenan 3.566 buah dan Gandusari 3.260 buah. Kecamatan yang mempunyai paling sedikit usaha industri pengolahan adalah Kecamatan Bendungan dengan 284 buah usaha industri pengolahan, Kecamatan Suruh 400 usaha dan Kecamatan Munjungan 874 usaha.

Tahun 2017, luas tanah persawahan di Kabupaten Trenggalek sebesar 12.88 hektare, tanah kering 38.25 hektare, hutan negara 60.95 hektare, dan perkebunan 2.54 hektare. Kabupaten Trenggalek memiliki potensi areal tambak 1000 hektare dengan potensi yang termanfaatkan sekitar 6,91 hektare. Potensi budidaya laut 3.500 hektare, produksi hasil penangkapan laut 18.472 ton lebih dan potensi budidaya kolam 100 hektare yang termanfaatkan 21,23 hektare.¹¹¹

B. Gambaran Umum Kecamatan Panggul

Kecamatan Panggul adalah daerah yang memiliki luas wilayah sebesar 131,56 km² yang merupakan kecamatan terluas setelah Kecamatan Munjungan yang memiliki luas 155 km², Kecamatan Watulimo seluas 154 km², dan Kecamatan Dongko seluas 141 km². Hasil sensus penduduk tahun 2010

¹¹¹ Badan Pusat Statistik Kabupaten Trenggalek, dalam <https://trenggalekkab.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 14 Juli 2019, pukul 15.15 WIB.

menyebutkan jumlah penduduk Kecamatan Panggul sebesar 69.202 jiwa, merupakan kecamatan dengan jumlah penduduk terbesar di Kabupaten Trenggalek kemudian disusul Kecamatan Watulimo 62.604 jiwa dan Trenggalek Kota 62.582 jiwa. Kecamatan Panggul secara geografis dan astronomis berada diantara 8,2490 Lintang Selatan dan 111,4546 Bujur Timur, dengan ketinggian dari permukaan laut 13 meter dan batas-batas administrasi sebagai berikut :

Tabel 4.2
Batas Wilayah Kecamatan Panggul¹¹²

No.	Bagian	Perbatasan Dengan
1	Utara	Kecamatan Pule
2	Timur Laut	Kecamatan Dongko, Kecamatan Pule
3	Timur	Kecamatan Dongko
4	Tenggara	Kecamatan Dongko, Kecamatan Munjungan
5	Selatan	Kecamatan Munjungan
6	Barat Daya	Lautan Indonesia
7	Barat	Kecamatan Bawur
8	Barat Laut	Kecamatan Pacitan

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Trenggalek, 2019

Batas wilayah Kecamatan Panggul bagian utara merupakan Kecamatan Pule dan bagian timur laut berbatasan langsung dengan Kecamatan Dongko dan Pule. Timur Kecamatan Panggul merupakan Kecamatan Dongko dan dibagian tenggara berbatasan dengan Kecamatan Munjungan. Wilayah selatan Kecamatan Panggul berbatasan langsung dengan Kecamatan Munjungan serta wilayah lautan Indonesia yang terletak disebelah barat daya Kecamatan

¹¹² Badan Pusat Statistik Kabupaten Trenggalek, dalam <https://trenggalekkab.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 14 Juli 2019, pukul 16.25 WIB.

Panggul. Batas sebelah barat dan barat laut merupakan Kecamatan Bawur dan Kecamatan Pacitan, dimana keduanya merupakan bagian dari Kabupaten Pacitan.

Kecamatan Panggul merupakan daerah yang memiliki potensi wisata pantai berupa Pantai Pelang dan Pantai Konang yang sangat cocok digunakan sebagai tujuan wisata dan *refreshing*, serta lembah yang subur untuk pertanian dilalui dua aliran sungai dari barat dan timur yang bermuara melalui Sungai Gedangan di Pantai Konang yang terletak di Desa Nglebeng. Letaknya yang strategis karena merupakan jalur antara Kabupaten Trenggalek dengan Kabupaten Pacitan sehingga menjadikan daerah ini sebagai salah satu kecamatan penting dan pusat perekonomian untuk daerah Trenggalek bagian barat dan daerah Pacitan bagian timur.

Tabel 4.3
Daftar Desa Di Kecamatan Panggul¹¹³

1. Banjar	10. Nglebeng
2. Barang	11. Ngrambingan
3. Besuki	12. Ngrencak
4. Bodag	13. Panggul
5. Depok	14. Sawahan
6. Gayam	15. Tangkil
7. Karangtengah	16. Terbis
8. Ketosono	17. Wonocoyo
9. Manggis	

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Trenggalek, 2019

¹¹³ Badan Pusat Statistik Kabupaten Trenggalek, dalam <https://trenggalekkab.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 14 Juli 2019, pukul 16.40 WIB.

Kecamatan Panggul terdiri dari 17 desa yang turut aktif dalam beberapa bidang usaha. Sektor-sektor usaha yang ada di Kecamatan Panggul diantaranya pertanian dan perkebunan, peternakan, perikanan dan kelautan, pertambangan, industri pengolahan dan makanan khas serta masih banyak sektor usaha lainnya. Sektor-sektor usaha sudah menyebar ke seluruh desa di Kecamatan Panggul. Sektor terbesar yang ada di Kecamatan Panggul salah satunya yaitu sektor industri pengolahan yang banyak dilakukan oleh masyarakat sekitar, seperti pada desa Sawahan dimana terdapat sentra industri pengolahan es drop yang cukup terkenal yaitu pada UD. Cita Rasa dan UD. Sari Kelapa.

C. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Perusahaan Es Drop UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek

a) Sejarah Perusahaan

Perusahaan es drop UD. Cita Rasa yang berada di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek didirikan oleh Bapak Sumidi. Lokasi perusahaan ini tepatnya beralamat di Jalan Raya Kipik RT.011 RW.006 Dusun Krajan, Desa Sawahan, Kecamatan Panggul, Kabupaten Trenggalek. Awal mula berdirinya perusahaan es drop UD. Cita Rasa, dulunya Bapak Sumidi selaku pemilik usaha adalah seorang agen es drop biasa yang menjual es drop dari produsen lain. Lambat laun Bapak Sumidi memiliki keinginan untuk lebih mengembangkan usahanya yaitu dengan melakukan produksinya sendiri dan berfikir bagaimana agar bisa

mempekerjakan masyarakat sekitar juga untuk membantu mengangkat perekonomiannya.

Bapak Sumidi bertekad untuk memulai belajar memproduksi es drop sehingga dapat mendirikan usaha es drop miliknya sendiri pada tahun 2011 dengan nama UD. Cita Rasa. Perusahaan es drop UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek didirikan dengan 7 orang karyawan dimana karyawan diambil dari warga sekitar perusahaan, yang sampai saat ini jumlah karyawannya masih tetap belum mengalami perubahan. Kegiatan operasional UD. Cita Rasa dimulai pada pukul 06.00-15.00 WIB. Satu kali produksi, UD. Cita rasa mampu menghasilkan 6000 batang es drop.

Proses produksi sebenarnya tidak dilakukan setiap hari tetapi tergantung pada musim yang sedang terjadi. Aktivitas produksi dikala musim penghujan sedikit berkurang karena mengingat permintaan es dikala musim hujan sedikit menurun dibandingkan saat musim kemarau. Musim kemarau dan bertepatan dengan hari-hari besar seperti perayaan hari ulang tahun kemerdekaan dan hari raya Idul Fitri, maka untuk produksi bisa sebaliknya, yaitu dilakukan setiap hari karena memenuhi permintaan pasar yang meningkat.

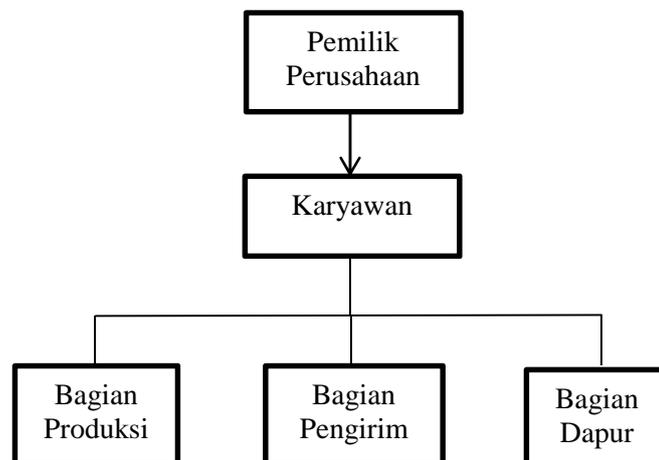
Produk es drop yang dibuat oleh UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek ini terdiri dari beberapa variasi rasa diantaranya coklat, stroberi, durian, melon, anggur, jeruk, dan vanilla. Pemasaran yang dilakukan oleh UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul

Kabupaten Trenggalek adalah dengan memasarkan langsung produknya kepada agen-agen yang tersebar di sejumlah wilayah di Jawa Timur. Agen-agen selanjutnya melakukan penjualan ecer baik penjualan secara keliling maupun penjualan menggunakan freezer di toko-toko.

b) Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang ada di perusahaan es drop UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek yang didirikan oleh Bapak Sumidi sebagai berikut.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul
Kabupaten Trenggalek



Sumber: Dokumentasi,2019¹¹⁴

Keterangan :

- 1) Pemilik : Bapak Sumidi
- 2) Karyawan bagian produksi : Aliman, Nasirun, Imron, dan Rohman
- 3) Karyawan bagian pengiriman : Bapak Katmono

¹¹⁴ Wawancara bersama Bapak Sumidi selaku pemilik perusahaan, pada 25 Mei 2019

4) Karyawan bagian dapur : Ibu Triyani dan Ibu Mislimah

c) Legalitas Usaha

Perusahaan es drop UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek telah memiliki izin legalitas usaha mulai dari Dinas Kesehatan Kabupaten Trenggalek dengan diterbitkannya Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga P-IRT No. 2133503010938-18, dimana izin ini terkait izin dalam memproduksi makanan. UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek disamping itu juga telah mendaftarkan perusahaannya kepada Kantor Perizinan dan Penanaman Modal Kabupaten Trenggalek terkait izin mendirikan bangunan untuk usaha Nomor : 503.IMB.TU/75/406.039/2016 serta izin gangguan (HO) Nomor : 503.HO.S/71/406.039/2016.

2. Perusahaan Es Drop UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek

a) Sejarah Perusahaan

Perusahaan es drop UD. Sari Kelapa yang berada di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek didirikan oleh Bapak Boiran. Lokasi perusahaan ini tepatnya beralamat di Dusun Pager RT.015 RW.008, Desa Sawahan, Kecamatan Panggul, Kabupaten Trenggalek. Awal mula berdirinya perusahaan ini, dulunya Bapak Boiran selaku pemilik usaha merupakan seorang pedagang es drop keliling yang menjual dari agen lain. Bapak Boiran kemudian memiliki keinginan untuk membuka usaha dengan memproduksi es dropnya sendiri.

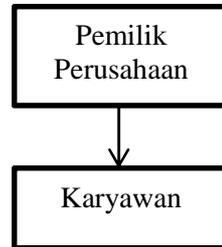
Bapak Boiran mendirikan usaha es drop miliknya sendiri pada tahun 2004 dengan nama UD. Sari Kelapa. Perusahaan es drop UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek didirikan dengan 8 orang karyawan dimana karyawan diambil dari warga sekitar perusahaan. Kegiatan operasional UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek dimulai pada pukul 05.00-14.00 WIB. Satu kali produksi untuk saat ini UD. Sari Kelapa mampu menghasilkan 4500 batang es drop.

Produk es drop yang dibuat oleh UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek terdiri dari beberapa variasi rasa diantaranya coklat, melon, stroberi, anggur, vanila, dan durian. Pemasaran yang dilakukan oleh UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek adalah dengan memasarkan langsung produknya kepada agen-agen yang tersebar di sejumlah wilayah di Jawa Timur. Agen-agen selanjutnya melakukan penjualan secara ecer dengan dua cara yaitu secara keliling dan ditipikan pada toko-toko.

b) Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang ada di perusahaan es drop UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek yang didirikan oleh Bapak Boiran, pada tahun 2019 ini memiliki 4 orang karyawan yang ditugaskan dibagian produksi. Bagian pemasaran dijalankan sendiri oleh Bapak Boiran selaku pemilik usaha.

GAMBAR 4.2
Struktur Organisasi UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul
Kabupaten Trenggalek



Sumber : Dokumentasi, 2019¹¹⁵

Keterangan :

1. Pemilik perusahaan : Bapak Boiran
2. Karyawan bagian produksi : Imam Muslim, Romli, Latif, dan Ipul

3. Legalitas Usaha

Perusahaan es drop UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek telah memiliki izin melakukan kegiatan usaha perdagangan dengan diterbitkannya Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Kecil Nomor : 321/13-30/SIUP-K/VII/2016. UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek disamping itu juga telah mendaftarkan perusahaannya kepada Kantor Perizinan dan Penanaman Modal Kabupaten Trenggalek terkait izin gangguan (HO) Nomor : 503.HO.S/107/406.039/2016. UD. Sari kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek juga telah memiliki izin perusahaan perorangan dengan Nomor TDP 13.30.5.47.00341.

¹¹⁵ Wawancara bersama Bapak Boiran selaku pemilik usaha, pada 28 Mei 2019

D. Temuan Penelitian

1. Perusahaan Es Drop UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek

Tabel 4.4
Pengkodean Informan

No.	Nama	Jabatan	Kode
1.	Bapak Sumidi	Pemilik perusahaan	I1
2.	Mas Aliman	Karyawan	I2
3.	Mas Rohman	Karyawan	I3
4.	Bapak Arifin	Agen	I4
5.	Bapak Yanto	Agen	I5

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.5
Pengkodean Pertanyaan

No.	Pertanyaan	Kode
1.	Bagaimana sejarah berdirinya UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek?	Q1
2.	Bagaimana visi dan misi UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek?	Q2
3.	Bagaimana susunan organisasi UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek?	Q3
4.	Berapakah jumlah karyawan yang dimiliki pada UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek?	Q4
5.	Siapa sajakah nama-nama tenaga kerja pada UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek beserta tugasnya?	Q5
6.	Bagaimana izin dari legalitas usaha pada UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek??	Q6
7.	Bagaimanaa perusahaan memperoleh kepastian kemana produk harus dipasarkan?	Q7
8.	Kepada siapa produk ini harus ditawarkan?	Q8
9.	Bagaimana sejauh ini masyarakat merespon simulasi untuk pemasaran yang bapak lakukan?	Q9
10.	Bagaimana minat konsumen terhadap produk?	Q10
11.	Bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat terhadap produk serta bagaimana reaksi konsumen?	Q11
12.	Bagaimana cara perusahaan mengevaluasi segmentasi yang dipilih?	Q12
13.	Bagaimana cara mengidentifikasi pasar sasaran?	Q13
14.	Bagaimana cara perusahaan dalam mengukur kekuatan untuk menguasai segmen pasar yang dipilih?	Q14
15.	Bagaimana perusahaan dalam mempertimbangkan situasi persaingan dalam mempengaruhi daya tarik target perusahaan?	Q15
16.	Bagaimana dengan ancaman pesaing baru?	Q16

17.	Bagaimana cara menghadapi pesaing tersebut?	Q17
18.	Bagaimana strategi yang digunakan perusahaan dalam membangun kepercayaan dari konsumen?	Q18
19.	Bagaimana cara perusahaan merancang penawaran produk?	Q19
20.	Tindakan apa saja yang dilakukan oleh perusahaan dalam merancang citra produk?	Q20
21.	Apa sajakah variasi rasa yang dimiliki oleh produk es drop Cita Rasa?	Q21
22.	Bagaimana strategi merek dagang produk yang diterapkan oleh perusahaan?	Q22
23.	Bagaimana cara pengemasan produk yang diterapkan oleh perusahaan?	Q23
24.	Bagaimana harga jual yang diberlakukan oleh UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek?	Q24
25.	Adakah perbedaan antara harga Rp 1000, Rp 1500, dan Rp 2000?	Q25
26.	Apabila terjadi kenaikan harga bahan baku dan kelengkapan produk lainnya, apakah mempengaruhi harga jual produk itu sendiri?	Q26
27.	Bagaimana kebijakan ongkos pengiriman produk kepada agen?	Q27
28.	Apakah perusahaan melakukan kegiatan promosi penjualan dalam mengenalkan usaha dan memasarkan produk yang ditawarkan ?	Q28
29.	Apakah strategi promosi yang diterapkan sudah dapat menunjang jumlah agen/konsumen?	Q29
30.	Bagaimana alur distribusi yang diterapkan oleh perusahaan agar produk dapat sampai ke tangan konsumen?	Q30
31.	Bagaimana perusahaan dalam melakukan evaluasi penjualan terhadap tenaga-tenaga penjual yang dipunyai?	Q31
32.	Adakah hambatan yang dihadapi perusahaan dalam memasarkan produknya?	Q32
33.	Apakah yang menjadi alasan memilih lokasi tertentu?	Q33
34.	Bagaimana perusahaan melakukan rekrutmen karyawan?	Q34
35.	Bagaimana efektivitas kegiatan produksi?	Q35
36.	Bagaimana perusahaan melakukan pelatihan terhadap kinerja karyawan?	Q36
37.	Apa yang anda berikan untuk memotivasi kinerja karyawan?	Q37
38.	Apakah lokasi perusahaan menjadi salah satu faktor penguat posisi perusahaan?	Q38
39.	Bagaimana kesesuaian ketersediaan bahan baku?	Q39
40.	Bagaimana kesesuaian ketersediaan tenaga kerja?	Q40
41.	Bagaimana dengan ketersediaan transportasi?	Q41
42.	Apa sajakah bahan baku yang digunakan dalam pembuatan es drop Cita Rasa?	Q42
43.	Bagaimana analisa produk terhadap jumlah produk yang dihasilkan dalam satu kali produksi?	Q43
44.	Bagaimana analisa terhadap jumlah bahan baku utama yang harus digunakan dalam satu kali produksi?	Q44
45.	Bagaimana rute produksi yang diperlukan untuk merubah bahan baku menjadi produk jadi yang dikehendaki?	Q45

46.	Bagaimana perusahaan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan produksi?	Q46
47.	Adakah kendala yang dihadapi oleh perusahaan ketika melakukan proses produksi?	Q47

Sumber: Data Primer Diolah,2019

Tabel 4.6
Pengkodean Waktu

No.	Tanggal	Kode
1.	25 Mei 2019	T1
2.	14 Juni 2019	T2
3.	22 Juni 2019	T3
4.	24 Juni 2019	T4

Sumber: Data Primer Diolah,2019

a) Pelaksanaan strategi segmentasi, target, dan posisi untuk meningkatkan daya saing usaha pada industri es drop UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek

Kelompok pembeli perlu untuk dilakukan pembagian karena memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Sumidi selaku pemilik perusahaan es drop UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek, beliau mengungkapkan bahwa:

“Ya itu tadi untuk pemasarannya, kan dikirim ke agen-agen tersebut ada Trenggalek, Ponorogo, Pacitan, Tulungagung, Blitar, Kediri, Malang sama Surabaya. Nah lantas agen kan juga punya anak buah kan tersendiri untuk sebagai pengecer. Kalau toh jumlah keseluruhan untuk tenaga kerja saya ya mungkin ada 50 an lebih lah, untuk sama penjualnya. Jumlahnya agen untuk saat ini ee Ponorogo itu ada 1 2 3 4 Ponorogo itu ada 5 titik agen untuk Ponorogo, untuk Trenggalek ada 1 2 ada 2 eh ada 3 deng kampak nggak ada oh ya ada 4 agen untuk wilayah Trenggalek, untuk Tulungagung sekarang ada 3 agen, untuk Blitar ada 3 agen juga, Malang 1, terus Kediri 1, Pacitan 1, iya itu untuk keseluruhan agen. Sama ada Surabaya ada 2 agen.”¹¹⁶

¹¹⁶ Wawancara dengan I1,Q7,T1

Wawancara ini didukung dengan pernyataan dari Mas Rohman, yang termasuk karyawan dari perusahaan es drop UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek. Beliau mengungkapkan bahwa:

“Ya nggih, dikirim langsung ke agen gitu mbak.”¹¹⁷

Bapak Arifin selaku agen UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek beliau juga mengungkapkan bahwa :

“Dari perusahaan Pak Sumidi itu langsung kesini ke agen. Tapi dari dari agen kulo seng ngeterne teng pengecer. Kados kan enten dua macem to, enten seng kulo titipne teng toko. Wonten seng kulo ecer piyambak. Enggeh pedagang keliling.”¹¹⁸

(Dari perusahaan Pak Sumidi itu langsung kesini ke agen. Tapi dari dari agen saya antar ke pengecer. Seperti kan ada dua macam, ada yang saya titipkan di toko. Ada yang saya ecer sendiri. Iya pedagang keliling)

Perusahaan perlu untuk mengetahui produk yang ditawarkan apakah sudah sesuai dengan konsumen. Penentuan produk dilihat dari beberapa variabel yang ada di masyarakat, seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, kelas sosial, dan lain-lain. Hasil wawancara dengan Bapak Sumidi beliau mengungkapkan bahwa:

“Ya enggak, kalau toh untuk pengecer kan gitu, siapa saja saya siap menerima untuk bekerja asalkan ada kemauan untuk kerja kan gitu. Saya tidak memandang laki-laki ataupun perempuan, tua atau muda semuanya saya rekrut. Kalau untuk pemasaran produk sendiri, kita tidak memfokuskan kepada siapa produk bisa dikonsumsi. Produk kita kan es, secara umum masyarakat itu entah anak-anak maupun dewasa pasti menyukainya apalagi es drop ini kan rasanya juga macam-macam.”¹¹⁹

¹¹⁷ Wawancara dengan I3,Q7,T4

¹¹⁸ Wawancara dengan I4,Q7,T2

¹¹⁹ Wawancara dengan I1,Q8,T1

Hal ini didukung oleh Bapak Yanto sebagai salah satu agen UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek, beliau mengungkapkan bahwa :

“Merata itu. Niku yo anak-anak gelem. Dewasa nggih purun. Terus, terus terutama anu mbak lek enek opo ki panen pomone daerah kono enek panen anu opo nah kui dituju malah uapik. Termasuk wong dewasa malah marem bianget lek diteri. Koyok daerah Watulimo niku nggih, lek musim jagung ngoten niku peminat e nggih ngeten-ngeten niki, guelis entek nggih lokasi ngoten niku.”¹²⁰

(Merata itu. Itu ya anak-anak mau, dewasa juga mau. Terus, terus terutama begini mbak kalau ada seperti panen di daerah sana begitu ada panen apapun itu kalau dituju malah lebih bagus. Termasuk orang dewasa malah senang sekali kalau dikirimi. Seperti daerah Watulimo itu kalau musim jagung begitu peminatnya ya orang-orang dewasa begini, cepat habis di lokasi seperti itu.)

Hal ini juga diperkuat dengan pemaparan Mas Aliman selaku karyawan UD. Cita rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek yang mengungkapkan bahwa :

“Es ini kan harganya itu murah to mbak, terus rasanya juga enak. Anak-anak, dewasa menurut saya semua suka.”¹²¹

Minat konsumen terhadap suatu produk menjadi sesuatu hal yang penting untuk dijaga. Minat konsumen menunjukkan mengenai perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu barang atau jasa. Hasil wawancara dengan Bapak Sumidi, beliau mengungkapkan bahwa :

“Ya untuk simulasi saya belum melakukan sama sekali, cuma karena es kami itu sangat-sangat terjangkau oleh ekonomi menengah kebawah, ya wes Alhamdulillah untuk saat ini masih berjalan terus,

¹²⁰ Wawancara dengan I5, Q8, T 4

¹²¹ Wawancara dengan I2, Q8, T1

alhamdulillah. Melihat minat dari konsumen sangat sangat positif dalam artian e untuk peminat es saya itu kan saya gak memakai bahan pengawet apapun dan untuk pemanisnya saya pakai gula merah dan gula putih jadi ya itu saya nggak pakai pemanis dan juga gak pakai pengawet jadi istilahnya es saya itu kan alami gitu.”¹²²

Wawancara ini didukung dengan salah satu wawancara yang dilakukan bersama Bapak Yanto, beliau mengungkapkan bahwa :

“Ya anu, wong anu to mbak piye yo es iki kan wis enek jenenge ya wes tenar lah dadi wes tidak meragukan lagi es drop dari Panggul itu memang ket awal ket pertama itu rasane kan bagus. Terus diuji ko kesehatan kan masuk, layak jual kan ngono. Dadi ora mek cuma kalangan masyarakat bagian koyok ibu-ibu bidan bongso ngono kui yo demen minat. Kan biasane lek es e ndak kurang enek rasane ndak pas utowo kesehatan e ndak anu, kan koyok bidan dokter ndak wani mbak. tapi ya wani kon konsumsi , anak-anaknya konsumsi yo wani mergo terjamin. Alami mbak intine. Es dari Panggul itu alami, obat gula ya ndak wani nggae dadi rasane tetep terjaga.”¹²³

(Ya begini, bagaimana ya mbak es ini kan sudah punya nama sudah tenar lah, jadi sudah tidak meragukan lagi es drop dari Panggul itu memang dari awal itu rasanya kan bagus. Terus diuji dari kesehatan kan masuk, layak jual kan gitu. Jadi tidak hanya sebagian masyarakat, tapi kalangan ibu-ibu bidan itu malah banyak yang suka. Kan biasanya kalau es yang kayak mungkin pakai pengawet dan sebagainya itu untuk bidan, dokter itu kan gak berani untuk makan. Tapi ini malah berani untuk konsumsi, anak-anaknya juga konsumsi karena terjamin. Alami mbak intinya. Es dari Panggul itu alami, obat gula ya tidak berani menggunakan jadi rasanya tetap terjaga)

Mas Aliman menambahkan, bahwa :

“Ya lumayan bagus mbak. pasar sampai ke pelosok-pelosok.”¹²⁴

Kelompok konsumen tertentu pastilah memiliki perbedaan dalam merespon adanya suatu produk di dalam suatu pasar, sehingga untuk mengetahui reaksi pembeli maka dibutuhkan pengelompokan konsumen

¹²² Wawancara dengan I1,Q 10,T1

¹²³ Wawancara dengan I4,Q10,T2

¹²⁴ Wawancara dengan I2,Q10,T1

berdasarkan pada penggunaannya terhadap suatu produk. Hasil wawancara dengan Bapak Sumidi, beliau mengungkapkan bahwa:

“Ya reaksi dari konsumen itu ee saya kira bagus. Permasalahannya kan begini, kalau toh urusan makanan dan minuman itu kan biasanya kalau orang itu toh nggak cocok itu beli satu kali pasti langsung kapok kan gitu. Tapi berhubung toh kondisinya seperti ya dari tingkat jangkauan masyarakat juga dan dari bahan-bahannya yang begitu alami ya akhirnya masyarakat itu tau dari mulut ke mulut dan mungkin dari situlah es drop bisa berkembang.”¹²⁵

Hal ini didukung dengan wawancara dari Bapak Arifin salah satu agen UD.Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek, beliau mengungkapkan bahwa :

“Reaksi saya kira ya bagus mbak, kan dari harga to mbak, harganya sendiri sudah sangat murah gitu. Rasanya juga enak, jadi nggak heran kalau banyak yang suka. Untuk penjualan di sekolah-sekolah itu ya rutin mbak setiap hari.”¹²⁶

Mas Rohman juga mengungkapkan bahwa :

“Reaksi masyarakat sama es drop ini saya rasa ya bagus mbak, maksudnya untuk rasa dan harga itu kan punya daya tarik gitu, harganya terjangkau rasanya juga enak.”¹²⁷

Evaluasi segmentasi pasar yang dipilih dalam memasarkan suatu produk sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan guna menilai segmen yang dipilih berdasarkan pada pemilihan segmen yang dibidik dan keunggulan kompetitif dalam situasi persaingan. Evaluasi dalam sebuah perusahaan sebagai proses pengukuran strategi yang digunakan dalam upaya

¹²⁵ Wawancara dengan I1,Q 11,T1

¹²⁶ Wawancara dengan I6,Q11,T5

¹²⁷ Wawancara dengan I3,Q11,T3

mencapai tujuan perusahaan. Hasil wawancara dengan Bapak Sumidi yang menyatakan bahwa:

“Kalau pasar sasaran biasanya kami lakukan itu di daerah pinggiran. Karena kan kalau di perkotaan e untuk pemasarannya itu kan sudah terlalu banyak makanan dan minuman yang berada di perkotaan. Jadi untuk es, itu rata-rata yang bagus karena begini karena jangkauan dari harga es tersebut akhirnya saya berusaha untuk ke wilayah pinggiran. Selain itu, di perkotaan juga saya melihat persaingan cukup ketat.”¹²⁸

Hal ini diperkuat oleh wawancara bersama Bapak Yanto selaku agen UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek, beliau mengungkapkan bahwa :

“Anu mbak, cari yang laku. Kan yang minat daerah e daerah tertentu. Kayak daerah Trenggalek itu uang mbak dodolan, sulit. Soale wes kakean jajan. Seng di golek i seng sepi-sepi penjual. Dadi ndak ada kelilingan jajan. Lek di dol neng daerah rame malah ra payu. Saingane kan akeh. Lek daerah pedesaan pegunungan kan sepi ora patek enek jajan. Sekali ne enek jajan masuk kan gelem tuku de’e.”¹²⁹

(Begini mbak, cari yang laku. Kan yang minat daerah tertentu. Kayak daerah Trenggalek itu sulit mbak jualan. Sulit. Soalnya sudah banyak makanan. Kalau dijual di daerah rame malah tidak laku. Saingannya kan banyak. Kalau daerah pedesaan pegunungan kan sepi tidak banyak makanan. Sekali ada makanan masuk kan mau membeli mereka)

Mas Aliman juga menambahkan, bahwa :

“ee kan dari pihak sini kan ngirimnya itu ke agen. Mungkin dari agennya itu sendiri mbak yang tahu posisinya gitu. milih pasar yang bagaimana kan itu kan terserah agennya mau dijual kemana itu. Kan juga untuk tau laku tidaknya es mereka bisa melihat situasi yang ada.”¹³⁰

Kekuatan dan keahlian pada suatu perusahaan yang memadai sangat dibutuhkan untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga

¹²⁸ Wawancara dengan I1, Q12,T1

¹²⁹ Wawancara dengan I5,Q12,T4

¹³⁰ Wawancara dengan I2,Q12,T1

memberikan nilai tersendiri bagi konsumen. Hasil wawancara dengan Bapak Sumidi, beliau mengungkapkan bahwa:

“Sampai saat ini pun sebenarnya kan banyak pesaing-pesaing es. Tapi kenyataan di lapangan untuk produk kami itu masih diakui oleh masyarakat. Ya karena karena tadi lo karena jangkauan harga dan untuk rasa itu kita nggak merubah sama sekali. Jadi kalau toh masalah campuran itu kan kita tetap saya gak merubah sama sekali.”¹³¹

Hal ini diperkuat dengan wawancara dengan Mas Aliman selaku karyawan UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek.

Beliau mengatakan bahwa :

“Kualitas sama dari rasa mbak. bahan-bahannya tidak pernah aneh-aneh pakai pengawet dan lain-lain. Bahan bakunya kayak kelapa itu saja kita alami dari desa sini juga.”¹³²

Bapak Yanto menambahkan bahwa :

“Lek larang-larang ndak gelem mbak neng ndeso. Pokok e es-es seng larang-larang kui ndak payu lek neng kampung. Ndak koyok es drop iki, ket o mbien keliling ya gak ada yang komplain karena ya hargane murah dewe. Terjangkau, rasane ya wes lumayan. Seng penting ora marai pilek. Lek seng Rp 2000 an kui ya tertentu. Paling koyok priyayi-priyayi ngono kui.”¹³³

(Kalau mahal-mahal tidak mau mbak di desa itu. Pokoknya es-es yang mahal-mahal itu tidak laku kalau di kampung. Tidak seperti es drop ini, dari dulu keliling ya tidak ada yang komplain karena harganya murah, terjangkau, dan rasanya juga lumayan. Yang penting tidak bikin flu. Kalau yang Rp 2000 itu yang beli tertentu. Paling seperti orang-orang kaya itu.)

Kepercayaan konsumen merupakan satu hal yang harus dijaga dan ditingkatkan demi pengembangan suatu usaha. Adanya kepercayaan yang besar dari para konsumen, maka usaha itu akan lebih bisa bertahan pada

¹³¹ Wawancara dengan I1,Q14,T1

¹³² Wawancara dengan I2,Q14,T1

¹³³ Wawancara dengan I5,Q14,T4

kerasnya persaingan dan loyalitas pelanggan akan tetap terjaga. Hasil wawancara dengan Bapak Sumidi beliau mengungkapkan bahwa :

“Piye lek arep mbangun, yo ngono kui maeng lo fi. Kuncine mung sitok tok kui. Asal kita tidak merubah rasa, pokok e kualitas tetap dijaga saya yakin untuk pangsa pasar itu tetap yakin untuk masyarakat. Pokoknya toh ada saya kan butuh yang saya harapkan itu kan ada masukan dari konsumen. Kalau toh memang ada sesuatu hal itu kan dari pihak penjual kami itu saya minta untuk melaporkan kepada kami. Apapun kekurangna-kekurangan dan lain sebagainya.”¹³⁴

(Bagaimana membangunnya, ya seperti itu tadi lo fi. Kuncinya cuma satu itu saja. Asal kita tidak merubah rasa, pokoknya kualitas tetap dijaga saya yakin untuk pangsa pasar itu tetap yakin untuk masyarakat. Pokoknya toh ada saya kan butuh yang saya harapkan itu kan ada masukan dari konsumen. Kalau toh memang ada sesuatu hal itu kan dari pihak penjual kami itu saya minta untuk melaporkan kepada kami. Apapun kekurangan-kekurangan dan lain sebagainya)

Wawancara ini didukung dengan wawancara yang diungkapkan Mas

Rohman, beliau mengatakan bahwa:

“Ya dari kualitas tadi mbak, seperti apa yang saya katakan sebelumnya. Iya tetep kualitas itu nomer satu. Terus kan dari kelapanya kan ya hasil alam sehingga rasa gurihnya itu terasa sekali jadi menurut saya kualitasnya ya tetap terjaga gitu lo mbak.”¹³⁵

Bapak Arifin menambahkan, bahwa :

“Ya kadang-kadang juga saya tanya, buk ini gimana ini ada produk baru ini rasanya gimana. Ya kalau ukuran Rp 1000 udah enak mas, kan mereka ngasih jawaban. Kalau ada masukan-masukan dari konsumen ya saya laporkan langsung ke pabriknya gitu.”¹³⁶

Keberadaan suatu perusahaan tidak begitu saja mendapat tanggapan baik dari masyarakat. Merancang citra produk agar menempati posisi

¹³⁴ Wawancara dengan I1,Q18,T1

¹³⁵ Wawancara dengan I3, Q18,T3

¹³⁶ Wawancara dengan I5,Q18,T4

kompetitif dalam benak konsumen adalah salah satu hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Hasil wawancara dengan Bapak Sumidi, beliau mengungkapkan bahwa :

“Ya kami berusaha untuk apa ya untuk melakukan perbaikan-perbaikan pada produk kami dan kami pun berusaha untuk apa maksudnya bukan produk yang itu-itu saja. Saya berusaha mencari imajinasi baru bagaimana biar es itu disukai oleh anak-anak umumnya dan masyarakat.”¹³⁷

Wawancara ini didukung dengan ungkapan Mas Rohman , beliau mengatakan bahwa:

“ee ada mbak, apa dari harga, harga yang murah itu ada perbedaan-perbedaan di kemasan. Yang paling mahal kan harganya Rp 2000. Otomatis juga, dari apa kemasannya itu juga lebih dapat menarik minatnya konsumen. Kemasannya seperti es krim-es krim itu lo mbak kalau yang harga Rp 2000.”¹³⁸

Bapak Arifin juga mengungkapkan dalam wawancaranya, bahwa:

“Dulu kan itu yang stiknya kan stik dari bambu to itu, sekarang kan pakai stik kayu itu. Itu ya dari konsumen sendiri yang memberitahu itu. Dari konsumen itu kalau ada masukan saya sampaikan ke perusahaan sana, makanya untuk yang Rp 2000 an ini kalau bisa di kelet atas bawah bungkusnya agak rapi gitu.”¹³⁹

Melakukan suatu usaha memang bukanlah hal yang mudah, berbagai tantangan dan persaingan dalam pasar pun juga ikut mempengaruhi perkembangan suatu usaha yang bisa saja berpengaruh terhadap kelancaran usahanya. Dibutuhkan strategi yang mampu mendukung suatu usaha agar dapat menempati posisi bersaing yang kuat. Hasil wawancara dengan Bapak Sumidi, beliau mengungkapkan bahwa:

¹³⁷ Wawancara dengan I1,Q20,T1

¹³⁸ Wawancara dengan I3,Q20,T3

¹³⁹ Wawancara dengan I5,Q20,T4

“Pesaing baru ya Aice itu tadi. Semuanya pun kena imbasnya itu kena Aice itu. Kita tetap terpaku pada masalah harga. Yang pertama harga, yang keduanya ee masalah apa itu rasa. Harga dan rasa yang tetap kita pertahankan. Jadi walaupun ada pesaing ya tetap alhamdulillah sampai saat inipun nggak begitu pengaruh pada produk kami.”¹⁴⁰

Hal ini didukung dengan ungkapan Mas Aliman, beliau mengatakan bahwa:

“Ada mbak. untuk ancaman itu produk dari Cina itu yang Aice.”¹⁴¹

Bapak Arifin juga menambahkan, bahwa:

“Ini ada di desa Krandang itu ada. Rumah itu gak ada tokonya, gak ada warungnya dia itu ya di teras itu ada freezer Aice jualan es Aice. Ya laku. Tapi sekarang ya sudah diambil. Rata-rata ya gimana ya saingannya ya es Aice itu, es nya besar, harganya murah, rasanya juga enak. Tapi sekarang sudah banyak yang kukut. Nggak masalah itu. Cuma waktu muncul pertama itu ya kita klimpungan juga itu.”¹⁴²

b) Pelaksanaan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha pada industri es drop UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek

Produk merupakan hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Pendapatan suatu perusahaan sebagian besar berasal dari produk yang dijualnya kepada para konsumen, konsumen akan membeli produk ini untuk keperluannya sehari-hari, maupun untuk memenuhi kepuasannya. Hasil wawancara dengan Bapak Sumidi yang menyatakan bahwa:

¹⁴⁰ Wawancara dengan I1,Q16,T1

¹⁴¹ Wawancara dengan I2,Q16,T1

¹⁴² Wawancara dengan I4,Q16,T2

“Produk ya cuma es drop saja. Kalau varian rasa itu ada berapa varian ya, coklat, stroberi, durian, melon, vanila, anggur. Ada 6 varian, eh dulu jeruk yo enek. Berati 7.”¹⁴³

Wawancara ini didukung dengan salah satu wawancara yang dilakukan bersama Mas Aliman, beliau mengungkapkan bahwa :

“Variasi rasa ada vanili, eh vanila kok vanili. Stroberi, terus coklat, durian, terus melon, tambah lagi sama anggur.”¹⁴⁴

Bapak Arifin juga mengungkapkan bahwa :

“Ada yang rasa durian, vanila, terus itu coklat, stroberi, terus itu apa melon, anggur yang dulu jeruk ada tapi sekarang gak ada. Semuanya ada kacang hijaunya.”¹⁴⁵

Teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran salah satunya adalah penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan. Strategi merek dagang produk digunakan untuk mengidentifikasi penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Hasil wawancara dengan Bapak Sumidi beliau mengungkapkan bahwa:

“Mereknya itu cita rasa. Inspirasinya, Cita Rasa kan berarti kita bertahan rasanya seperti itu, jadi selalu ada cita rasa tersendiri pada produk kami.”¹⁴⁶

¹⁴³ Wawancara dengan I1,Q21,T1

¹⁴⁴ Wawancara dengan I2.Q21,T1

¹⁴⁵ Wawancara dengan I4,Q21,T2

¹⁴⁶ Wawancara dengan I1,Q22,T1

Wawancara ini didukung dengan ungkapan Mas Aliman, beliau mengungkapkan bahwa:

*“Mereknya Cita Rasa.”*¹⁴⁷

Bapak Yanto menambahkan, bahwa :

*“Mereknya Cita Rasa.”*¹⁴⁸

Produk tentunya tidak dapat terlepas dari adanya kemasan yang membungkus dibagian luar. Kemasan atau pembungkus mempunyai arti yang penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk tetapi juga untuk menyenangkan dan menarik konsumen.

Hasil wawancara dengan Bapak Sumidi, beliau mengungkapkan bahwa:

*“Pengemasannya ya pakek plastik. Tambahannya ya stik.”*¹⁴⁹

Mas Aliman menambahkan, bahwa :

*“Yang Rp 1000 sama Rp 1500 plastiknya sama persis. Cuma ukurannya yang beda. Yang Rp 2000 itu kemasannya beda, bagus sedikit kayak es krim-es krim. Ya seperti itu.”*¹⁵⁰

Bapak Yanto juga mengungkapkan bahwa :

*“Kemasannya yo sekarang kan dua warna. Sekarang bungkusnya bagus yang Rp 2000 an. Harga Rp 2000. Rasanya lebih enak, kalau yang Rp 1000 an Rp 1500 wes koyok tahun-tahun wingi wes panggah. Yang Rp 2000 kemasannya ya kayak es wals gitu. Cuma tetep motife motif es drop. Motife semua sama Cuma ukuran e seng bedo. Lek Rp 2000 rasane yo luweh pomo susu ne rodok ditambahi. Terus kacang ijone ditambahi dadi luweh enak maleh.”*¹⁵¹

(Kemasannya ya sekarang kan dua warna. Sekarang bungkusnya bagus yang Rp 2000 an. Harga Rp 2000. Rasanya lebih enak, kalau yang Rp 1000 an Rp 1500 an sudah seperti tahun-tahun kemarin

¹⁴⁷ Wawancara dengan I2,Q22,T1

¹⁴⁸ Wawancara dengan I5,Q22,T4

¹⁴⁹ Wawancara dengan I1,Q23,T1

¹⁵⁰ Wawancara dengan I2,Q23,T1

¹⁵¹ Wawancara dengan I5,Q23,T4

tetap. Yang Rp 2000 kemasannya ya seperti es wals begitu. Cuma tetap motif es drop. Motifnya semua sama cuma ukurannya yang berbeda. Kalau Rp 2000 rasanya ya lebih seumpama susunya juga ditambah. Terus kacang hijaunya ditambah jadi lebih enak lagi)

Harga menjadi pertimbangan yang dilakukan oleh perusahaan karena harga suatu produk menjadi sangat penting untuk diperhatikan sebagai salah satu penyebab laku tidaknya produk. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ke tangan konsumen. Penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Hasil wawancara dengan Bapak Sumidi beliau mengungkapkan bahwa:

“Harga jual yang kita berlakukan ee ada tiga, yaitu harga Rp 1.000, Rp 1.500, sama Rp 2.000 itu harga ecer.”¹⁵²

Wawancara ini didukung dengan salah satu wawancara yang dilakukan bersama Mas Rohman, beliau mengungkapkan bahwa :

“Ada tiga mbak, Rp 1000, Rp 1500, sama Rp 2000. Yang bikin beda ya pertama dari ukuran sama kemasan aja mbak, gitu.”¹⁵³

Bapak Yanto juga menambahkan, bahwa :

“Ada dua, eh ada tiga mbak. oh iyo. Rp 1000, Rp 1500, sama Rp Rp 2000. Tapi kemasane seng Rp 1000 sama Rp 1500 sama. Yang ukuran Rp 1500 lebih besar itu.”¹⁵⁴

¹⁵² Wawancara dengan I1,Q24,T1

¹⁵³ Wawancara dengan I3,Q24,T3

¹⁵⁴ Wawancara dengan I5,Q24,T4

Promosi merupakan bagian strategi pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produknya. Hasil wawancara dengan Bapak Sumidi beliau mengungkapkan bahwa:

“Iya pakai, pakek Facebook namanya Es Drop Cita Rasa itu tapi ndak pernah diperbaharui. Ya biasanya kan itu, rata-rata kalau mau jadi agen itu kan lihat apa facebook nah itu nanti kan telfon baru kami layani itu yang pertama, yang kedua biasanya dari teman yang sudah pernah jadi agen saya, nah misalkan wilayah surabaya juga ada agen oh iya tadi agennya tambah yang Surabaya ada 2. Biasanya yang di surabaya itu kenalnya dari teman agen yang ada di blitar. Karena pernah beli terus merasakan loh kok enak terus akhirnya ngambil kesini terus dijual ke daerahnya.”¹⁵⁵

Wawancara ini didukung dengan salah satu wawancara yang dilakukan bersama Mas Rohman, beliau mengungkapkan bahwa :

“ee mungkin facebook mbak, soalnya kan apa ee lebih e apa itu namanya lebih banyak komunitasnya gitu lo mbak dari pada harus berjalan anu gitu, ya seperti itu mungkin mbak. Tapi biasanya gini mbak, agen-agen itu kan punya teman atau apa gitu yang sudah jadi agen atau kenal lah istilahnya sama es drop Cita Rasa, nah itu biasanya banyak yang tahu dari situ.”¹⁵⁶

Bapak Yanto juga mengungkapkan, bahwa :

“Seng ngerti nggih Pak Sumidi mbak. Dari mulut ke mulut mbak modele. Pomo beli neng toko kono kok enek, lha itu kan ada yang keliling. Awal e terutama mbien kui ya keliling, terus enek seng tuku terus tahu rasane lha kan terus roto. Oh kae lo enak, kae lo seng ko Panggul enak. Terus akhire terus menyebar sampek saiki es drop kui kabeh uwong kenal. Lek khusus e Trenggalek niku es drop ko Panggul ngoten.”¹⁵⁷

(Yang tahu ya Pak Sumidi mbak. Dari mulut ke mulut mbak modelnya. Seumpama beli di toko sana kok ada, terus kan ada yang keliling juga.

¹⁵⁵ Wawancara dengan I1,Q28,T1

¹⁵⁶ Wawancara dengan I3,Q28,T3

¹⁵⁷ Wawancara dengan I5, Q28,T4

Awalnya terutama dulu itu ya keliling, terus ada yang beli, terus tahu rasanya nah kan terus merata. Oh itu lo enak, itu yang dari Panggul enak. Terus akhirnya menyebar sampai sekarang es drop itu semua orang kenal. Kalau khususnya Trenggalek itu es drop dari Panggul begitu.)

Pemasaran suatu perusahaan juga berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Distribusi digunakan untuk menentukan metode maupun jalur yang akan digunakan untuk memasarkan produknya. Strategi distribusi juga menjadi sangat penting dilakukan sebagai upaya perusahaan dalam melayani konsumen tepat waktu dan sasaran. Hasil wawancara dengan Bapak Sumidi, beliau mengungkapkan bahwa:

“Ya itu, biasanya saya kirim ke agen-agen kan biasanya agen punya anak buah, punya penjual kan gitu. Kalau yang keliling itu ngambilnya dari agen.”¹⁵⁸

Wawancara ini didukung dengan ungkapan Bapak Yanto, beliau mengungkapkan bahwa:

“Hooh langsung ke agen ngono mbak, terus neng kene enek bolo-bolo ngono.”¹⁵⁹

(Iya langsung ke agen mbak, terus disini ada teman-teman begitu)

Mas Aliman menambahkan, bahwa :

“Ya dikirim ke agen-agen mbak, pabrik langsung ke agen.”¹⁶⁰

¹⁵⁸ Wawancara dengan I1,Q30,T1

¹⁵⁹ Wawancara dengan I5,Q30,T4

¹⁶⁰ Wawancara dengan I2,Q30,T1

Evaluasi penjualan sangat diperlukan setelah produk sampai ke tangan agen, guna melihat sejauh mana penjualan terhadap produk berjalan lancar ataupun tidak. Hasil wawancara dengan Bapak Sumidi, beliau mengungkapkan bahwa:

“Cara mengevaluasinya kan kita punya setiap kali pengiriman dan sebagainya akan ada pembukuannya, maksud aku setiap kali kami buka agen itu semuanya langsung jalan, tidak ada istilahnya yang kapok dan saya itu membuat agen dari awal sampai sekarang pun tidak ada istilahnya yang kapok. Jadi terus jalan. Untuk permintaan pun tiap bulan tidak mengalami penurunan. Terlebih ketika musim kemarau dan pas kayak momen-momen lebaran, Agutusan itu untuk permintaan bisa naik. Dan untuk fasilitas yang saya berikan mulai dari freezer dan apa keperluannya untuk penjual itu saya fasilitasi.”¹⁶¹

Wawancara ini di dukung dengan salah satu wawancara yang dilakukan bersama Bapak Arifin, beliau mengungkapkan bahwa :

“Biasanya saya itu kirim ke toko satu hari ada 6, 7 kunjungan toko mbak. itu saya kekuatannya pakai sepeda motor jadi saya bawa itu sekitar 800 atau pas kalau rutenya toko itu omsetnya tinggi saya sampai bawa 1000 biji. Jadi setiap toko biasanya sudah saya perkirakan dalam 1 minggu toko ini habis 50, toko ini satu minggu habis 100, toko ini 1 minggu habis 200. Itu sudah saya kalkulasi itu saya bawa seumpama ada 700, saya bawa 800 yang 100 waktu saya pulang saya keliling daripada saya pulang langsung pulang kan bisa buat tambahan saya jual maksudnya gitu. Jadi ya alhamdulillah mbak lancar untuk penjualan.”¹⁶²

Mas Rohman menambahkan, bahwa :

“Ya lancar-lancar saja sih mbak, opo eneh misale ada acara gitu yo, itu nanti ada permintaan juga yang otomatis meningkat gitu.”¹⁶³

¹⁶¹ Wawancara dengan I1,Q31,T1

¹⁶² Wawancara dengan I4,Q31, T2

¹⁶³ Wawancara dengan I3, Q31,T3

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan pasti tidak begitu saja berjalan dengan lancar. Hambatan-hambatan pun sering dihadapi oleh perusahaan maupun tenaga penjual. Hasil wawancara dengan Bapak Sumidi, beliau mengungkapkan bahwa:

“Ya dikala stok banyak biasanya kan istirahat. Jadi istirahat. Kerjanya tidak tentu harus 1 bulan kerja terus ndak. Kadang-kadang kalau musim hujan hanya bekerja 20 hari mungkin ya karena permintaan es kan turun kalau musim hujan. Tapi kalau musim panas, itu agak sulit istirahat biasanya karena permintaan banyak.”¹⁶⁴

Wawancara ini didukung dengan pernyataan dari Bapak Yanto, beliau mengungkapkan bahwa:

“Hambatannya kalau pas hujan. Kalau hujan wah susah ini. Musuhe teko wes an. Musuhe teko lek wes hujan kalau es. Tapi ya tetep jalan mbak. musim hujan i ya tetep jalan. Tapi kan teko tengah ndalan pas hujan 2 jam berhenti. Kadang kan terus terang ngoten niko, terus nggih nglapak maleh. Cuma lek e musim hujan penghasilan e turun. Kalau musim panas ya dimanfaatkan seng tenan.”¹⁶⁵

(Hambatannya kalau pas hujan. Kalau pas hujan wah susah ini. Musuhnya sudah datang. Musuhnya datang kalau kalau hujan untuk es ini. tapi ya tetap jalan mbak. musim hujan tetap jalan. Tapi kalau ditengah jalan pas hujan 2 jam itu berhenti. Kadang juga reda itu, terus ya saya jualan lagi. Cuma kalau musim hujan penghasilan turun kalau musim panas ya dimanfaatkan dengan sungguh-sungguh)

Mas Rohman juga mengungkapkan, bahwa:

“Mungkin cuaca saja mbak, kadang kalau musim hujan itu kan tau sendiri ya mbak es nya itu kan tidak apa, ndak patek laku gitu lo daripada musim kemarau.”¹⁶⁶

Sumber daya manusia sebagai salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, baik institusi maupun perusahaan. Sumber daya manusia merupakan kunci yang menentukan

¹⁶⁴ Wawancara dengan I1,Q32,T1

¹⁶⁵ Wawancara dengan I5,Q32,T4

¹⁶⁶ Wawancara dengan I3,Q32,T3

perkembangan perusahaan. Sumber daya manusia berupa manusia yang dipekerjakan di sebuah organisasi sebagai penggerak, pemikir dan perencana untuk mencapai tujuan organisasi itu. Hasil wawancara dengan Bapak Sumidi, beliau mengungkapkan bahwa:

“Untuk karyawan ya kita itu gimana ya kalau toh urusan rekrutmen itu kan butuhnya banyak kan ya. Kita hanya butuh tenaga untuk produksi hanya 4 orang, jadi terbatas kan ya. Kita ngambil dari orang-orang sekitar saja yang kami pekerjakan . Justru kalau untuk rekrutmen tenaga kerja itu di agen-agen yang banyak. Kalau dirumah kan ya itu kan. Kan tetap.”¹⁶⁷

Wawancara ini didukung dengan pernyataan dari Mas Aliman, beliau mengungkapkan bahwa:

“e ya secara manual lah. Di desa ya. Siapa yang mau, kita ya mau ikut kerja ya boleh masuk. Gitu aja mungkin secara manual lah.”¹⁶⁸

Bapak Arifin menambahkan, bahwa :

“Saya kan dulunya kan anu to mbak, saya ikut Sari Kelapa terus waktu itu kalau memang ada perusahaan lain yang bikin kenapa gak ikut ae. saya nglamar di itu Cita Rasa. Terus diterima sama Pak Sumidi, saya jadi agen.”¹⁶⁹

Perusahaan memerlukan sarana fisik yang digunakan sebagai tempat berinteraksi yang didalamnya terdapat komponen berwujud dalam memfasilitasi operasional perusahaan, antara lain berupa gedung, mesin, alat transportasi dan lain-lain. Hasil wawancara dengan Bapak Sumidi, beliau mengungkapkan bahwa:

“Masalahnya kan urusan pasar itu kan kita pasarkan ke daerah daerah lain. Jadinya untuk posisi perusahaan saya kira tidak sebegitu

¹⁶⁷ Wawancara dengan I1,Q34,T1

¹⁶⁸ Wawancara dengan I2,Q34,T1

¹⁶⁹ Wawancara dengan I4,Q34,T2

berpengaruh terhadap pemasaran. Kalaupun toh untuk urusan untuk bahan baku, disini lebih murah daripada di kota. Utamanya dari kelapa.”¹⁷⁰

Wawancara ini didukung dengan salah satu wawancara yang dilakukan bersama Mas Rohman, beliau mengungkapkan bahwa :

“Bahan bakunya mbak mungkin. Bahan bakunya itu kan tetp menjadi prioritas. Desa ini aja pohon kelapa itu kan juga sangat banyak to mbak. Jadi untuk bahan baku mudah di dapat. Biasanya warga sini itu jual kelapanya ke pabrik. Kan juga harganya lebih murah.”¹⁷¹

Bapak Yanto menambahkan, bahwa :

“Buktine es drop ket jaman sakmono sampek 2019 yo tetep payu lo mbak. malah saiki jaringane luas teko ngendi-ngendi. Nyapo to kok es ko Panggul ki enak, mergane klopo neng kono murah. Menange neg kono kui mbak. klopo neng Panggul misale harga Rp 1500, neng kene Rp 3000 klopo kui. Dadi menange neng kono kui. Kayu bakar enek, tenaga yo miring. Dadi arep o iso gae es harga Rp 1000 tapi rasane gak iso seng koyok ko Panggul. Masalahe bahan e ki seje mbak. teko kono ki wes murah. Pokok ko kono ki kirim wes barang mateng. Dadi enteng ngirime. Contohe koyok es seng wonten Blitar bahan e kan yo larang, koyok klopo. Rasane yo podo. Tapi hargane seng ko Blitar hargane 3 kali lipat. Ada yang Rp 6000, Rp 3000. Disini cuman Rp 1000. Rasanya sama. Modele malah sek apik ko Panggul. Sek gedhi ko Panggul.”¹⁷²

(Buktinya es drop dari dulu sampai 2019 ya tetap laku kok mbak. malah sekarang jaringannya meluas sampai kemana-mana. Kenapa kok es dari Panggul itu enak, karena kelapa disana murah. Menangnya disitu mbak. kelapa di Panggul misal harganya Rp 1500, disini sudah Rp 3000 kelapa itu. Jadi menangnya disitu. Kayu bakar ada, tenaga juga miring. Jadi meskipun bisa bikin es harga Rp 1000 tapi rasanya tidak bisa seperti dari Panggul. Masalahnya bahannya berbeda mbak. dari sana sudah murah. Pokoknya dari sana dikirim sudah barang jadi. Jadi mudah ngirimnya. Contohnya seperti es yang ada Blitar bahannya kan juga mahal, seperti kelapa. Rasanya pun sama. Tapi harganya dari Blitar harganya 3 kali lipat. Ada yang Rp 6000, Rp 3000. Disini hanya Rp 1000. Rasanya sama. Modelnya malah lebih bagus dari Panggul. Masih besar dari Panggul)

¹⁷⁰ Wawancara dengan I1,Q38,T1

¹⁷¹ Wawancara dengan I3,Q38,T3

¹⁷² Wawancara dengan I5,Q38,T5

Pemenuhan ketersediaan bahan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan produk yang mumpuni. Bahan baku yang berkualitas merupakan kunci dalam meraih kepercayaan pelanggan dalam suatu produk. Pemenuhan ketersediaan bahan baku dalam suatu perusahaan pasti menemui adanya suatu kendala. Hasil wawancara dengan Bapak Sumidi beliau mengungkapkan, bahwa:

“Walaupun kadang kelapa itu harganya naik tajam saya berusaha untuk menutup semua itu, biar semuanya nuntut. mungkin untuk es nya itu di perkecil gitu. jadi kalau untuk rasa masih tetap saya pertahankan.”¹⁷³

Wawancara ini didukung dengan salah satu wawancara yang dilakukan bersama Mas Rohman, beliau mengungkapkan bahwa :

“Anu mbak untuk waktu bahan baku mahal itu biasanya di ukuran itu sedikit dikurangi, biasanya gitu.”¹⁷⁴

Bapak Arifin juga mengungkapkan, bahwa:

“Kan sudah saya kasih tahu perusahaan itu, daripada dinaikkan harga jual, kalau memang bahan baku mahal kalau bisa itu yang panjang dibikin agak pendek. Tapi segi bahan baku seumpama gula atau santan tetep. Mending ukurannya diperkecil.”¹⁷⁵

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan produksi selain ketersediaan bahan baku terpenuhi, tentunya juga memerlukan mesin sebagai alat penunjang produksi. Hasil wawancara dengan Bapak Sumidi beliau mengungkapkan bahwa:

¹⁷³ Wawancara dengan I1,Q39,T1

¹⁷⁴ Wawancara dengan I3,Q39,T3

¹⁷⁵ Wawancara dengan I4,Q39,T2

“Mesinnya tetap dari dulu belum ada perubahan cuma mesin cetakan es.”¹⁷⁶

Wawancara ini didukung dengan pernyataan dari Mas Aliman, beliau mengungkapkan bahwa:

“Kalau alat produksi ya mungkin masih banyak yang makai manual mbak. makai tangan. Ya mungkin mesin cetakannya aja yang pakai mesin.”¹⁷⁷

Bapak Yanto menambahkan, bahwa :

“Lek menurutku yo sek mesin-mesin biasa gawe nyetak es kui lo mbak. piye yo wong es drop kui mesine yo ngono-ngono kui. Paling yo freezer kui mbak.”¹⁷⁸

Kegiatan perusahaan setelah produk selesai diproduksi, tentu akan melakukan pemasaran terhadap produknya. Perusahaan dalam melakukan pemasaran membutuhkan alat penunjang transportasi dalam pengiriman produk kepada konsumen. Hasil wawancara dengan Bapak Sumidi, beliau mengungkapkan bahwa :

“Kalau untuk transportasinya ya gimana ya setengah-setengah lah, maksud aku itu sebenarnya untuk transportasi itu kalau bisa kan pakai mobil box pendingin, cuma karena untuk efektivitas perusahaan akhirnya saya pakai mobil pick up itu saya rasa juga sudah cukup.”¹⁷⁹

Wawancara tersebut didukung dengan wawancara yang diungkapkan Mas Aliman, bahwa:

¹⁷⁶ Wawancara dengan I1,Q46,T1

¹⁷⁷ Wawancara dengan I3,Q46,T3

¹⁷⁸ Wawancara dengan I5,Q46,T4

¹⁷⁹ Wawancara dengan I1,Q41,T1

“Pengiriman itu pakai mobil CRV pick up itu.”¹⁸⁰

Bapak Arifin juga mengungkapkan, bahwa :

“Dari Panggul kesini pengirimannya pakai mobil itu mobil box. Sementara kadang pakai itu, kadang pakai mobil bak terbuka itu lo. Pick up.”¹⁸¹

Bahan baku merupakan faktor terpenting yang ikut menentukan tingkat harga bahan pokok dan kelancaran proses produksi suatu perusahaan. Bahan baku diperlukan oleh pabrik untuk diolah, yang setelah menjadi beberapa proses diharapkan menjadi suatu barang jadi. Hasil wawancara dengan Bapak Sumidi, beliau mengungkapkan bahwa:

“Kelapa, gula, susu, perasa, tepung maizena, tepung kanji, garam, vanili kalau yang paling utama itu ya air sama ada kacang hijaunya.”¹⁸²

Wawancara ini didukung dengan pernyataan dari Mas Rohman, beliau mengungkapkan bahwa :

“Bahan baku utamanya itu ya pasti kelapa, gula pasir juga , tepung kanji, vanili, tepung maizena, perasa, dan kacang hijau sama susu. Itu aja”¹⁸³

¹⁸⁰ Wawancara dengan I2,Q41,T1

¹⁸¹ Wawancara dengan I4,Q41,T2

¹⁸² Wawancara dengan I1, Q42,T1

¹⁸³ Wawancara dengan I3,Q42,T3

Bapak Arifin menambahkan, bahwa :

“Ya seng pasti kelapa mbak, kan dari santan itu. Terus susu, ada gula, perasa juga, kacang hijau terus sama pakek tepung kalau nggak salah tepung maizena sama kanji.”¹⁸⁴

Perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi tentunya melewati serangkaian proses dimana bahan-bahan mentah kemudian dirubah menjadi barang jadi maupun setengah jadi. Hasil wawancara dengan Bapak Sumidi, beliau mengungkapkan bahwa:

“Urutan pembuatannya ya pertama kita kupas kelapa, terus di parut, diambil santan, setelah itu dicampur dengan gula sampai gula larut. Setelah itu tepung maizena dan kanji diaduk menggunakan air panas setelah larut dicampur dengan santan dan gula tadi kemudian masuk vanili, garam, perasa, dan susu. Setelah jadi adonan kita masukkan kacang hijau. Setelah semua tercampur lalu di masukkan ke cetakan.”¹⁸⁵

Wawancara ini didukung dengan salah satu wawancara yang dilakukan bersama Mas Rohman, beliau mengungkapkan bahwa :

“Ya kelapa diperas diambil santane itu, terus dikasih tepung maizena sama kanji kemdian diaduk dengan air panas. Setelah itu gula dan santan diaduk sampai gula larut, lalu adonan tepung dijadikan satu sama adonan santan dan gula tadi terus tambahkan vanili, garam, perasa, susu. Terus kalau sudah itu nanti dicampur dengan kacang hijau, terus dicetak sesuai dengan ukuran.”¹⁸⁶

Bapak Yanto menambahkan bahwa :

“Proses yo mbak, yo kui kelapa di ambil santannya. Terus untuk tepung kanji itu di larutkan sama air mendidih tadi. Sampek larut. Terus santan e kui mau di campur gula sampai gula ne larut. Setelah itu jadikan satu adonan kui maeng. Tambahne bahan-bahan lainne, yo

¹⁸⁴ Wawancara dengan I4,Q42,T2

¹⁸⁵ Wawancara dengan I1,Q45,T1

¹⁸⁶ Wawancara dengan I3,Q45,T3

bongso kacang ijo, perasa kui maeng wes pokok bahan laine dimasukne. Diaduk sampek nyampur. Bar kui di cetak.”¹⁸⁷

(Prosesnya ya, ya itu kelapa diambil santannya. Terus untuk tepung kanji itu dilarutkan sama air mendidih tadi, sampai larut. Terus santan tadi dicampu sama gula sampai gula larut. Setelah itu dijadikan satu adonan itu tadi. Tambahkan bahan-bahan lainnya, ya seperti kacang hijau, perasa itu tadi pokoknya bahan lainnya dimasukkan. Diaduk sampai tercampur semua. Setelah itu di cetak)

Perencanaan proses produksi ditentukan berdasarkan kapasitas produksi, ketersediaan sumber daya manusia, dan kemampuan dari proses. Pelaksanaan proses produksi meskipun tahap perencanaan produksi sudah dimatangkan segala perhitungannya, masih ada kemungkinan timbulnya masalah sehingga dapat menghambat proses produksi dengan hasil tidak sesuai dengan perencanaan produk di awal. Hasil wawancara dengan Bapak Sumidi, beliau mengungkapkan bahwa :

“Sebenarnya ndak begitu ada untuk kendala produksi. Cuma kadang-kadang itu kendalanya di listrik ya. Kan kadang-kadang listrik padam. Otomatis kalau tidak ada pemberitahuan kita takutnya nanti bahan yang sudah di aduk itu bahan bakunya es itu nanti bisa rusak kalau nggak segera dibekukan. Tapi kita disini punya genset untukantisipasi daripada kendala tersebut. Tapi genset itu kan kurang efektif soalnya biayanya juga akan tinggi juga.”¹⁸⁸

Wawancara ini didukung dengan salah satu wawancara yang dilakukan bersama Mas Rohman, beliau mengungkapkan bahwa :

“Ada, seringkali terutama dengan listrik mbak. sering mati. Cuma mengganggu pekerjaan. Mengganggu proses untuk pembuatan es itu sendiri.”¹⁸⁹

Bapak Yanto menambahkan, bahwa :

¹⁸⁷ Wawancara dengan I5,Q45,T4

¹⁸⁸ Wawancara dengan I1,Q 47,T1

¹⁸⁹ Wawancara dengan I3,Q47,T3

“Hambatan yo opo enek to mbak, neng kono kambil kui yo murah yo melimpah kan ngono. Anu mbak paling yo lek masalah produksi mesine kan yo pakek listrik, lek sewaktu-waktu listrik mati kan yo bingung pabrik piye lek produksi. Tapi mestine yo nduwe solusi dewe pabrik kui.”¹⁹⁰

(Hambatan ya apa ada ya, disana kelapa kan juga murah dan melimpah. Mungkin kalau masalah produksi mesinnya kan juga menggunakan listrik, kalau sewaktu-waktu listrik padam kan juga bingung. Tapi pastinya punya solusi sendiri pabrik itu)

c) Analisis SWOT strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha pada UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek

Analisis SWOT merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan perusahaan berdasarkan keadaan publik dan pasar, dimana peluang dan ancaman digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal perusahaan dan membandingkannya dengan kekuatan dan kelemahan yang didapatkan melalui lingkungan internal dari suatu perusahaan dan dari hasil wawancara yang dilakukan diatas sehingga di dapatkan data sebagai berikut:

1) Lingkungan Internal

Kekuatan yang dimiliki perusahaan es drop Cita Rasa:

- (a) Struktur organisasi sudah ada
- (b) Memiliki izin usaha
- (c) Variasi rasa produk yang beragam
- (d) Produk berkualitas
- (e) Produk tanpa bahan pengawet

¹⁹⁰ Wawancara dengan I5,Q47,T4

(f) Inovasi produk

(g) Harga produk yang terjangkau

Kelemahan yang dimiliki perusahaan es drop Cita Rasa:

(a) Kurang dapat memanfaatkan media sosial yang dimiliki untuk kegiatan promosi

(b) Transportasi pengiriman terbatas karena menggunakan satu mobil pick up biasa

(c) Mesin produksi yang digunakan masih sederhana

(d) Sumber daya listrik yang kadang padam tanpa pemberitahuan terlebih dahulu karena lokasinya yang berada di daerah pegunungan

2) Lingkungan Eksternal

Peluang yang dimiliki perusahaan es drop Cita Rasa:

(a) Tersebarnya agen penjual

(b) Tenaga pengecer yang memadai

(c) Wilayah pemasaran yang luas

(d) Adanya perayaan hari besar menyebabkan permintaan meningkat

(e) Ketersediaan bahan baku yang melimpah

(f) Minat konsumen yang bagus

(g) Promosi dari mulut ke mulut

(h) Produk untuk semua kalangan

Ancaman yang dimiliki perusahaan es drop Cita Rasa:

(a) Keberadaan pesaing baru

(b) Ketika musim hujan menyebabkan penjualan menurun

(c) Harga bahan baku yang tidak stabil

Data yang di dapatkan oleh peneliti selanjutnya akan dilakukan beberapa langkah yaitu pembuatan matrik analisis SWOT dengan membuat tabel IFAS dan EFAS. Faktor-faktor internal dan eksternal dalam tabel IFAS dan EFAS akan diberikan pembobotan dan penilaian (*rating*) untuk mengetahui besarnya skor yang akan dijadikan sebagai strategi. Bobot dan *rating* ditentukan berdasarkan data yang telah diperoleh dari informan yaitu pemilik UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek. Uraian pernyataan diatas selanjutnya dapat diketahui pembobotan dan *rating* setiap faktor sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Pembobotan Faktor-Faktor Internal kekuatan

Faktor-faktor Internal	Bobot
a. Kekuatan	
1. Struktur organisasi sudah ada	0,09
2. Memiliki izin usaha	0,10
3. Variasi rasa produk yang beragam	0,07
4. Produk berkualitas	0,09
5. Produk tanpa bahan pengawet	0,09
6. Inovasi produk	0,09
7. Harga produk yang terjangkau	0,09

Sumber : Data Diolah,2019

Tabel 4.7 data yang didapat menunjukkan, bahwa dari faktor internal, dalam penerapan strategi pemasaran UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek memiliki bobot dengan nilai paling tinggi yaitu 0,10 pada faktor kekuatan, dimana UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek telah memiliki izin usaha.

Tabel 4.8
Hasil Pembobotan Faktor-Faktor Internal Kelemahan

Faktor-faktor Internal	Bobot
b. Kelemahan	
1. Kurang dapat memanfaatkan media sosial yang dimiliki untuk kegiatan promosi	0,07
2. Transportasi pengiriman terbatas karena menggunakan satu mobil pick up biasa	0,12
3. Mesin produksi yang digunakan masih sederhana	0,10
4. Sumber daya listrik yang kadang padam tanpa pemberitahuan terlebih dahulu karena lokasinya yang berada di daerah pegunungan	0,09

Sumber : Data Diolah,2019

Tabel 4.8 data yang didapat menunjukkan, bahwa dari faktor internal, dalam penerapan strategi pemasaran UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek memiliki bobot dengan nilai paling tinggi 0,12 pada faktor kelemahan, dimana UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek dalam transportasi pengiriman produk kepada agen sangat terbatas karena hanya menggunakan satu mobil pick up biasa.

Tabel 4.9
Hasil Pembobotan Faktor-Faktor Eksternal Peluang

Faktor-faktor Eksternal	Bobot
c. Peluang	
1. Tersebar nya agen penjual	0,10
2. Tenaga pegecer yang memadai	0,10
3. Wilayah pemasaran yang luas	0,10
4. Permintaan pada perayaan hari besar meningkat	0,10
5. Ketersediaan bahan baku yang melimpah	0,11
6. Minat konsumen yang bagus	0,10
7. Promosi dari mulut ke mulut	0,10
8. Produk untuk semua kalangan	0,10

Sumber : Data Diolah,2019

Tabel 4.9 data yang didapat menunjukkan, bahwa dari faktor eksternal, dalam penerapan strategi pemasaran UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek memiliki bobot dengan nilai paling tinggi 0,11 pada faktor peluang, dimana ketersediaan bahan baku pada UD. Cita

Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek sangat melimpah sehingga dapat meningkatkan efektifitas produksi perusahaan.

Tabel 4.10
Hasil Pembobotan Faktor-Faktor Eksternal Ancaman

Faktor-faktor Eksternal	Bobot
d. Ancaman	
1. Keberadaan pesaing baru	0,06
2. Ketika musim hujan menyebabkan penjualan menurun	0,05
3. Harga bahan baku yang tidak stabil	0,08

Sumber : Data Diolah,2019

Tabel 4.10 data yang didapat menunjukkan, bahwa dari faktor eksternal, dalam penerapan strategi pemasaran UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek memiliki bobot dengan nilai paling tinggi 0,08 pada faktor ancaman, bahwa pada UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek mengalami ketidakstabilan harga bahan baku sehingga dapat mempengaruhi produktivitas perusahaan.

Tabel 4.11
Hasil Pemberian Peringkat Terhadap Kekuatan

No.	Kekuatan	Rating
1.	Struktur organisasi sudah ada	3
2.	Memiliki izin usaha	4
3.	Variasi rasa produk yang beragam	3
4.	Produk berkualitas	4
5.	Produk tanpa bahan pengawet	3
6.	Inovasi produk	3
7.	Harga terjangkau	3

Sumber : Data Diolah,2019

Tabel 4.11 diketahui peringkat paling kuat pada faktor kekuatan yaitu dengan nilai 4, dimana UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek telah memiliki izin usaha dari Dinas terkait serta memberikan produk yang berkualitas.

Tabel 4.12
Hasil Pemberian Peringkat Terhadap Kelemahan

No.	Kelemahan	Rating
1.	Kurang dapat memanfaatkan media sosial yang dimiliki untuk kegiatan promosi	2
2.	Transportasi pengiriman terbatas karena menggunakan satu mobil pick up biasa	1
3.	Mesin produksi yang digunakan masih sederhana	2
4.	Sumber daya listrik yang kadang padam tanpa pemberitahuan terlebih dahulu karena lokasinya yang berada di daerah pegunungan	2

Sumber : Data Diolah,2019

Tabel 4.12 diketahui faktor kelemahan yang memiliki peringkat paling lemah yaitu dengan nilai 1 dimana UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek dari segi transportasi pengiriman terbatas karena menggunakan satu mobil pick up biasa.

Tabel 4.13
Hasil Pemberian Peringkat Terhadap Peluang

No.	Peluang	Rating
1	Tersebarnya agen penjual	3
2	Tenaga pengecer yang memadai	2
3	Wilayah pemasaran yang luas	3
4	Adanya perayaan hari besar menyebabkan permintaan meningkat	3
5	Ketersediaan bahan baku yang melimpah	4
6	Promosi dari mulut ke mulut	2
7	Minat konsumen yang bagus	2
8	Produk untuk semua kalangan	2

Sumber : Data Diolah,2019

Tabel 4.13 diketahui faktor peluang yang memiliki peluang dengan peringkat paling tinggi yaitu dengan nilai 4 dimana UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek memiliki ketersediaan bahan baku yang sangat melimpah.

Tabel 4.14
Hasil Pemberian Peringkat Terhadap Ancaman

No.	Ancaman	Rating
1	Keberadaan pesaing baru	2
2	Ketika musim hujan menyebabkan penjualan menurun	2
3	Harga bahan baku tidak stabil	3

Sumber : Data Diolah,2019

Tabel 4.14 diketahui faktor ancaman yang yang memiliki peringkat faktor yang paling mengancam pada UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek adalah dari segi harga bahan baku yang tidak stabil.

3) Matrik IFAS dan EFAS

(a)Matrik IFAS

Tabel 4.15
Matrik IFAS

Faktor-faktor internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
a. Kekuatan			
1. Struktur organisasi sudah ada	0,09	3	0,27
2. Memiliki izin usaha	0,10	4	0,40
3. Variasi rasa produk yang beragam	0,07	3	0,21
4. Produk berkualitas	0,09	4	0,36
5. Produk tanpa bahan pengawet	0,09	3	0,27
6. Inovasi produk	0,09	3	0,27
7. Harga produk yang terjangkau	0,09	3	0,27
Total	0,62		2,05
b. Kelemahan			
1. Kurang dapat memanfaatkan media sosial yang dimiliki untuk kegiatan promosi	0,07	2	0,14
2. Transportasi pengiriman terbatas karena menggunakan satu mobil pick up biasa	0,12	1	0,12
3. Mesin produksi yang digunakan masih sederhana	0,10	2	0,20
4. Sumber daya listrik yang kadang padam tanpa pemberitahuan terlebih dahulu karena lokasinya yang berada di daerah pegunungan	0,09	2	0,18
Total	0,38		0,76
Total	1		2,81

Sumber : Data diolah,2019

Tabel 4.15 diketahui variabel internal kekuatan (*strength*) memiliki skor total 2,05 dan skor total kelemahan (*weaknesses*) 0,76 sehingga total skor variabel internal 2,81.

(b)Matrik EFAS

Tabel 4.16
Matrik EFAS

Faktor-faktor eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
a. Peluang			
1. Tersebar nya agen penjual	0,10	3	0,30
2. Tenaga pegecer yang memadai	0,10	2	0,20
3. Wilayah pemasaran yang luas	0,10	3	0,30
4. Adanya perayaan hari besar menyebabkan permintaan meningkat	0,10	3	0,30
5. Ketersediaan bahan baku yang melimpah	0,11	4	0,44
6. Minat konsumen yang bagus	0,10	2	0,20
7. Promosi dari mulut ke mulut	0,10	2	0,20
8. Produk untuk semua kalangan	0,10	2	0,20
Total	0,81		2,14
b. Ancaman			
1. Keberadaan pesaing baru	0,06	2	0,12
2. Menurun nya produksi ketika musim penghujan	0,05	2	0,10
3. Harga bahan baku yang tidak stabil	0,08	3	0,24
Total	0,19		0,46
Total	1		2,60

Sumber : Data diolah,2019

Tabel 4.16 diketahui variabel eksternal peluang (*opportunities*) memiliki skor total 2,14 dan ancaman (*threats*) memiliki skor total 0,46. Total skor variabel eksternal adalah 2,60. Kesimpulan dari kedua matrik IFAS dan EFAS diatas dapat diketahui sebagai berikut :

1. Strategi SO = $2,05 + 2,14 = 4,19$
2. Strategi WO = $0,76 + 2,14 = 2,90$

3. Strategi ST = $2,05 + 0,46 = 2,51$

4. Strategi WT = $0,76 + 0,46 = 1,22$

Langkah yang kedua setelah pembuatan matrik IFAS dan EFAS, peneliti akan membuat matrik SWOT.

Tabel 4.17
Matrik SWOT UD. Cita Rasa
di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek

Faktor Internal (IFAS) Faktor Eksternal (EFAS)	Kekuatan (<i>Strength</i>) 1. Struktur organisasi sudah ada 2. Memiliki izin usaha 3. Variasi rasa produk yang beragam 4. Produk berkualitas 5. Produk tanpa bahan pengawet 6. Inovasi produk 7. Harga produk yang terjangkau	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) 1. Kurang dapat memanfaatkan media sosial yang dimiliki untuk kegiatan promosi 2. Transportasi pengiriman terbatas karena menggunakan satu mobil pick up biasa 3. Mesin produksi yang digunakan masih sederhana 4. Sumber daya listrik yang kadang padam tanpa pemberitahuan terlebih dahulu karena lokasinya yang berada di daerah pegunungan
	Peluang (<i>Opportunities</i>) 1. Tersebar nya agen penjual 2. Tenaga pegecer yang memadai 3. Wilayah pemasaran yang luas 4. Adanya perayaan hari besar menyebabkan permintaan meningkat 5. Ketersediaan bahan baku yang melimpah 6. Minat konsumen bagus 7. Promosi dari mulut	Strategi SO 1. Memanfaatkan ketersediaan bahan baku yang ada secara optimal untuk menjaga kualitas produk 2. Menambah jumlah agen maupun tenaga pengecer guna memperluas jaringan pemasaran di beberapa wilayah lainnya 3. Menciptakan variasi rasa terbaru 4. Mengintensifkan promosi pada pasar yang dituju 5. Rutin melakukan inovasi produk agar minat konsumen

ke mulut 8. Produk untuk semua kalangan	terhadap produk tetap terjaga.	
Ancaman (<i>Threats</i>) 1. Keberadaan pesaing 2. Ketika musim hujan menyebabkan penjualan menurun 3. Harga bahan baku tidak stabil	Strategi ST 1. Mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan 2. Mencari pemasok yang dapat memenuhi kebutuhan bahan baku dengan tepat	Strategi WT 1. Memanfaatkan kembali media sosial yang dimiliki sebagai sarana promosi.

Sumber : Data diolah,2019

Tabel 4.17 diketahui berbagai macam strategi yang dihasilkan mulai dari strategi SO, WO, ST, dan WT. Penciptaan strategi dilakukan dengan penggabungan antara faktor-faktor IFAS dan EFAS. Tabel IFAS dan EFAS yang telah digambarkan sehingga dapat menunjukkan posisi perusahaan es drop UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek sebagai berikut :

Tabel 4.18
Posisi Perusahaan Es Drop UD. Cita Rasa
di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek

IFAS		EFAS	
Kekuatan	2,05	Peluang	2,14
Kelemahan	(0,76)	Ancaman	(0,46)
Hasil	1,29	Hasil	1,68

Sumber : Data diolah,2019

Data dari tabel 4.18 menunjukkan posisi perusahaan es drop UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek memiliki skor IFAS dengan hasil 1,29, sedangkan skor EFAS sebesar 1,68. Skor ini selanjutnya digunakan untuk melihat posisi perusahaan melalui diagram analisis SWOT sebagai berikut:

Diagram 4.1
Diagram Analisis SWOT Perusahaan Es Drop UD. Cita Rasa
di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek

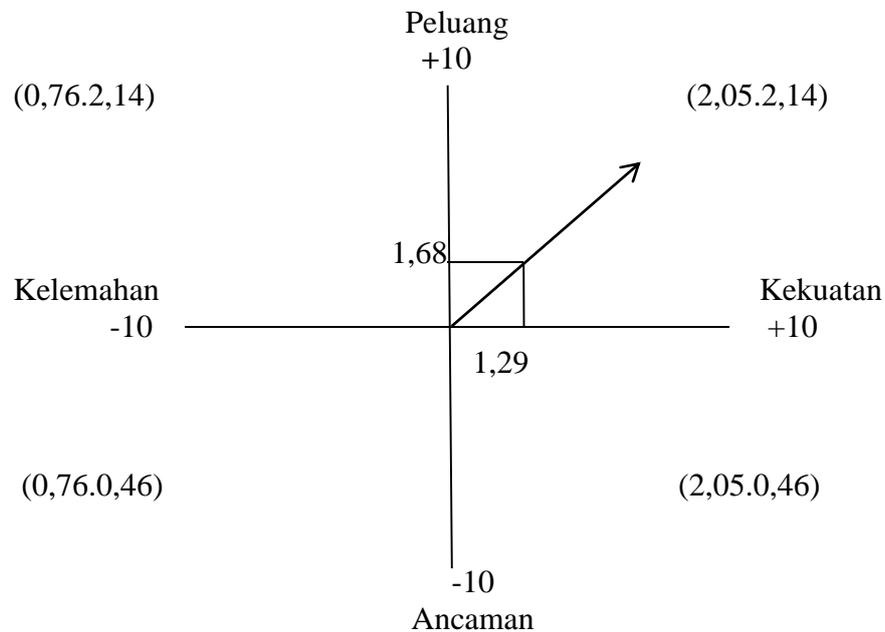


Diagram 4.1 diketahui bahwa posisi perusahaan es drop UD. Cita rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek berada pada sel I dengan menerapkan strategi pertumbuhan. Menunjukkan bahwa dimana perusahaan menghadapi berbagai peluang lingkungan dan memiliki berbagai kekuatan yang mendorong pemanfaatan berbagai peluang sehingga dapat memberikan strategi pemasaran terbaik bagi perusahaan es drop UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek.

2. Perusahaan Es Drop UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek

Tabel 4.19
Pengkodean Informan

No.	Nama	Jabatan	Kode
1.	Bapak Boiran	Pemilik perusahaan	I6
2.	Mas Muslim	Karyawan	I7
3.	Mas Latif	Karyawan	I8
4.	Bapak Yon	Agen	I9
5.	Bapak Nur	Agen	I10

Sumber : Data Primer Diolah,2019

Tabel 4.20
Pengkodean Pertanyaan

No.	Pertanyaan	Kode
1.	Bagaimana sejarah berdirinya UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek?	Q1
2.	Bagaimana visi dan misi UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek?	Q2
3.	Bagaimana susunan organisasi UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek?	Q3
4.	Berapakah jumlah karyawan yang dimiliki pada UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek?	Q4
5.	Siapa sajakah nama-nama tenaga kerja pada UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek beserta tugasnya?	Q5
6.	Bagaimana izin dari legalitas usaha pada UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek??	Q6
7.	Bagaimanaa perusahaan memperoleh kepastian kemana produk harus dipasarkan?	Q7
8.	Kepada siapa produk ini harus ditawarkan?	Q8
9.	Bagaimana sejauh ini masyarakat merespon simulasi untuk pemasaran yang bapak lakukan?	Q9
10.	Bagaimana minat konsumen terhadap produk?	Q10
11.	Bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat terhadap produk serta bagaimana reaksi konsumen?	Q11
12.	Bagaimana cara perusahaan mengevaluasi segmentasi yang dipilih?	Q12
13.	Bagaimana cara mengidentifikasi pasar sasaran?	Q13
14.	Bagaimana cara perusahaan dalam mengukur kekuatan untuk menguasai segmen pasar yang dipilih?	Q14
15.	Bagaimana perusahaan dalam mempertimbangkan situasi persaingan dalam mempengaruhi daya tarik target perusahaan?	Q15
16.	Bagaimana dengan ancaman pesaing baru?	Q16

17.	Bagaimana cara menghadapi pesaing tersebut?	Q17
18.	Bagaimana strategi yang digunakan perusahaan dalam membangun kepercayaan dari konsumen?	Q18
19.	Bagaimana cara perusahaan merancang penawaran produk?	Q19
20.	Tindakan apa saja yang dilakukan oleh perusahaan dalam merancang citra produk?	Q20
21.	Apa sajakah variasi rasa yang dimiliki oleh produk es drop Cita Rasa?	Q21
22.	Bagaimana strategi merek dagang produk yang diterapkan oleh perusahaan?	Q22
23.	Bagaimana cara pengemasan produk yang diterapkan oleh perusahaan?	Q23
24.	Bagaimana harga jual yang diberlakukan oleh UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek?	Q24
25.	Adakah perbedaan antara harga Rp 1000, Rp 1500, dan Rp 2000?	Q25
26.	Apabila terjadi kenaikan harga bahan baku dan kelengkapan produk lainnya, apakah mempengaruhi harga jual produk itu sendiri?	Q26
27.	Bagaimana kebijakan ongkos pengiriman produk kepada agen?	Q27
28.	Apakah perusahaan melakukan kegiatan promosi penjualan dalam mengenalkan usaha dan memasarkan produk yang ditawarkan ?	Q28
29.	Apakah strategi promosi yang diterapkan sudah dapat menunjang jumlah agen/konsumen?	Q29
30.	Bagaimana alur distribusi yang diterapkan oleh perusahaan agar produk dapat sampai ke tangan konsumen?	Q30
31.	Bagaimana perusahaan dalam melakukan evaluasi penjualan terhadap tenaga-tenaga penjual yang dipunyai?	Q31
32.	Adakah hambatan yang dihadapi perusahaan dalam memasarkan produknya?	Q32
33.	Apakah yang menjadi alasan memilih lokasi tertentu?	Q33
34.	Bagaimana perusahaan melakukan rekrutmen karyawan?	Q34
35.	Bagaimana efektivitas kegiatan produksi?	Q35
36.	Bagaimana perusahaan melakukan pelatihan terhadap kinerja karyawan?	Q36
37.	Apa yang anda berikan untuk memotivasi kinerja karyawan?	Q37
38.	Apakah lokasi perusahaan menjadi salah satu faktor penguat posisi perusahaan?	Q38
39.	Bagaimana kesesuaian ketersediaan bahan baku?	Q39
40.	Bagaimana kesesuaian ketersediaan tenaga kerja?	Q40
41.	Bagaimana dengan ketersediaan transportasi?	Q41

42.	Apa sajakah bahan baku yang digunakan dalam pembuatan es drop Cita Rasa?	Q42
43.	Bagaimana analisa produk terhadap jumlah produk yang dihasilkan dalam satu kali produksi?	Q43
44.	Bagaimana analisa terhadap jumlah bahan baku utama yang harus digunakan dalam satu kali produksi?	Q44
45.	Bagaimana rute produksi yang diperlukan untuk merubah bahan baku menjadi produk jadi yang dikehendaki?	Q45
46.	Bagaimana perusahaan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan produksi?	Q46
47.	Adakah kendala yang dihadapi oleh perusahaan ketika melakukan proses produksi?	Q47

Sumber : Data Primer Diolah,2019

Tabel 4.21
Pengkodean Waktu

No.	Tanggal	Kode
1.	28 Mei 2019	T6
2.	14 Juni 2019	T7
3.	21 Juni 2019	T8
4.	22 Juni 2019	T9

Sumber : Data Primer Diolah,2019

a) Pelaksanaan strategi segmentasi, target, dan posisi untuk meningkatkan daya saing usaha pada industri es drop UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek

Kelompok pembeli perlu dilakukan pembagian karena memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Boiran selaku pemilik perusahaan es drop UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek, beliau mengungkapkan bahwa:

“Jadi kalau saya cuma nganterin ke agen. Jadi agen sendiripun kan biasanya mengecer kan, ada yang keliling. Agen di Blitar ada 2 tempat, kalau di Tulungagung itu agak banyak tempat. Tulungagung ada 5 tempat mungkin. Terus kediri 2 tempat. Ya itu 3 wilayah.”¹⁹¹

¹⁹¹ Wawancara dengan I6,Q7,T6

Wawancara ini didukung dengan pernyataan dari Mas Latif, yang termasuk karyawan dari perusahaan es drop UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek. Beliau mengungkapkan bahwa:

“Kan itu dijualnya lewat agen to mbak, kalau ndak salah sekitar Tulungagung, Kediri, sama Blitar.”¹⁹²

Bapak Nur selaku agen es drop Sari Kelapa beliau juga mengungkapkan bahwa :

“Dari pabrik ke agen, terus nggih kulo ngecer ngoten. Anu enten seng tiyang keliling, enten tiyang 6. Lek teng toko enten 4. Ndelehne teng toko ngoten.”¹⁹³

(Dari pabrik ke agen, terus ya saya ecer begitu. Ada orang yang keliling, ada 6 orang. Kalau di toko ada 4. Titip di toko begitu)

Perusahaan perlu untuk mengetahui produk yang ditawarkan apakah sudah sesuai dengan konsumen. Penentuan produk dilihat dari beberapa variabel yang ada di masyarakat, seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, kelas sosial, dan lain-lain. Hasil wawancara dengan Bapak Boiran beliau mengungkapkan bahwa:

“Yang kebanyakan itu malah anu dewasa mbak, masalahnya kan untuk kemasan, kemasan biasa to mbak. kemasan biasa. Ya anak-anak pun ada, yang kemasan ada gambar-gambar donald, gambar itu ada. Tapi kalau kebanyakan orang dewasa yang kebanyakan yang di lapangan. Aku sendiri ndak tahu, cuma kebanyakan yang bilang kan agen-agen untuk biasanya yang ngonsumsi itu biasanya terbanyak anak apa orang dewasa, jawabannya orang dewasa.”¹⁹⁴

¹⁹² Wawancara dengan I8,Q7,T9

¹⁹³ Wawancara dengan I10,Q7,T8

¹⁹⁴ Wawancara dengan I6,Q8,T6

Wawancara ini didukung oleh Bapak Yon sebagai salah satu agen dari es drop Sari Kelapa, beliau mengungkapkan bahwa :

“Kayaknya rata. Tapi yang kebanyakan usia remaja keatas. Tapi nggak tahu mbak sebenarnya yang kebanyakan beli kan orang tua, itu belinya kan ada beberapa biji. Itu tidak tahu mungkin daripada anaknya beli sendiri-sendiri mungkin ya dibelikan terus nyetok dirumah gitu.”¹⁹⁵

Mas Muslim selaku karyawan UD. Cita rasa juga mengungkapkan bahwa :

“ee ini dimulai dari kayaknya semua usia ya mbak, mulai dari anak-anak maupun dewasa saya rasa cocok untuk itu apa, ditawarkan barangnya itu. Terus harganya itu murah banget pokoknya mbak. terus ndak kalah sama es-es lain menurutku rasanya itu.”¹⁹⁶

Minat konsumen terhadap suatu produk menjadi sesuatu hal yang penting untuk dijaga. Minat konsumen menunjukkan mengenai perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa. Hasil wawancara dengan Bapak Boiran, beliau mengungkapkan bahwa :

“Kalau melihat konsumen untuk produk itu kan, untuk rasa-rasa itu kan segi dari kelapa mbak, bukan dari tepung, susu tok ndak. Dari kelapa, rasa-rasa kan juga apa itu ya gimana ya kata orang anu bisa enek gitu lo dimakan itu. Rasa kelapanya itu kan kuat. Gitu.”¹⁹⁷

Wawancara ini didukung dengan salah satu wawancara yang dilakukan bersama Bapak Yon, beliau mengungkapkan bahwa :

“Bagus mbak, mungkin gini kalau konsumen anak-anak itu kan sukanya yang susu tapi kalau usia yang menengah keatas kan lebih

¹⁹⁵ Wawancaradengan I9,Q7,T7

¹⁹⁶ Wawancara dengan I7,Q7,T6

¹⁹⁷ Wawancara dengan I6,Q10,T6

suka gurihnya santan daripada yang susu, itu katanya penjual di toko-toko begitu.”¹⁹⁸

Mas muslim menambahkan, bahwa :

“Lek minate anu mbak menurut saya ya bagus mbak. soale nggih rasanya itu kan enak to nggak kalah sama es-es laine. Terus nggih permintaan agen itu tetap ada ngoten.”¹⁹⁹

(Kalau minatnya bagus mbak menurut saya. Soalnya rasanya kan enak nggak kalah dengan es-es lainnya. Terus permintaan agen kepada es ini tidak pernah berkurang)

Reaksi konsumen merupakan tindakan atau tanggapan yang akan dilakukan oleh konsumen dalam menanggapi produk yang ditawarkan. Reaksi ini bisa positif yang berakhir dengan mengadakan pembelian produk, dan bisa juga negatif dengan tidak mengadakan pembelian yang diharapkan.

Hasil wawancara dengan Bapak Boiran, beliau mengungkapkan bahwa:

“Kalau setahu saya dari semuanya, kan informasi dari agen, jadi semua itu ada yang bilang pokoknya kalau es dari sini itu kan rasa-rasa utuh dari desa. Jadi ndak seperti es-es krim itu kan di makan itu kadang langsung habis to mbak untuk rasa, kalau ini kan bisa enek gitu.”²⁰⁰

Wawancara ini didukung dengan wawancara dari Bapak Nur salah satu agen es drop Sari Kelapa, beliau mengungkapkan bahwa :

“Nggih mboten enten keluhan nopo-nopo. Nggih coro anu nggih mboten kecewa. Maksute lek kulo tumbas ngoten saget damel langganan ngoten lo.”²⁰¹

(Ya tidak ada keluhan apa-apa. Ya nggak kecewa lah. Maksut saya kalau beli gitu bisa buat langganan)

¹⁹⁸ Wawancara dengan I9,Q10,T7

¹⁹⁹ Wawancara dengan I7 ,Q10,T6

²⁰⁰ Wawancara dengan I6,Q11,T6

²⁰¹ Wawancara dengan I10,Q11,T8

Mas Latif juga mengungkapkan, bahwa :

*“Reaksi masyarakat ya otomatis permintaane banyak reaksi pembeline yo bagus mbak. Disamping harga yang juga sangat murah, terus rasa dari es ini itu murni gitu dari kelapa dari santan asli.”*²⁰²

Evaluasi segmentasi pasar yang dipilih dalam memasarkan suatu produk sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan guna menilai segmen yang dipilih berdasarkan pada pemilihan segmen yang dibidik dan keunggulan kompetitif dalam situasi persaingan. Evaluasi dalam sebuah perusahaan sebagai proses pengukuran strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Hasil wawancara dengan Bapak Boiran yang menyatakan bahwa:

*“Kalau di kota kan untuk penjualan kan rutin mbak, jadi ndak seperti di desa. Waktu dulu belum lama buka memang semua seakan-akan jualan di desa. Jadi saya pikir-pikir kalau di desa kan musim e gimana ya musiman kan. Kadang musim hujan kadang-kadang semuanya berhenti ndak ada yang jual. Di pikir-pikir kalau ke kota itu kan walaupun hujan pun kalau dianya memerlukan ekonomi setiap hari kan tetep jalan. Ya kalau memang musimnya pas kemarau itu misalkan bisa habis 300 kalau musim hujan 200, 150 kan gitu. Ya kuncinya untuk agen ya memang begitu harus bersabar kalau pas musim hujan.”*²⁰³

Bapak Nur menambahkan bahwa :

*“Biasanya ya 200, yang laku itu Rp 1000 an. Kadang-kadang 200, 300 tak tentu tokonya. Kalau keliling itu rata-rata yang sepeda motor 200, yang sepeda pancal itu 150. Hari-hari ini sekali bawa segitu bisa habis, karena cuaca juga, tepat hari raya ini.”*²⁰⁴

²⁰² Wawancara dengan I8,Q11,T9

²⁰³ Wawancara dengan I6,Q12,T6

²⁰⁴ Wawancara dengan I10,Q12,T8

Wawancara ini didukung dengan wawancara dari Mas Latif, beliau mengungkapkan bahwa :

*“ee agen, dari penjualan di agen setahu saya ya lewat agen. Agennya itu lancar apa tidak mengambil es gitu. Tapi penjualan di agen setahu saya ya cukup lancar mbak. Permintaan selalu ada dan rutin gitu.”*²⁰⁵

Kekuatan dan keahlian pada suatu perusahaan yang memadai sangat dibutuhkan untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan nilai tersendiri bagi konsumen. Hasil wawancara dengan Bapak Boiran, beliau mengungkapkan bahwa:

*“Kalau saya rasa sih kekuatan juga sama rasa-rasa itu. Menjaga rasa. Kalau dulu es nya panjang-panjang mbak, cuman untuk kekuatan rasa itu ya biasanya nggak berani memotong atau mengurangi untuk rasa-rasa. Pokok e nggak berani masalah itu. Cuman kalau biasa menuntutnya harga, biar bisa gimana bisa jalan jadi biasanya cuman es nya yang saya anu kurangi. Panjang pendeknya itu. Ya cuman itu mbak yang saya kurangi, kalau rasa-rasa tetep. Insyaallah dari dulu tetep ya wes gitu-gitu.”*²⁰⁶

Wawancara ini didukung dengan wawancara dari Bapak Nur, beliau mengungkapkan bahwa :

*“Wo enggeh lek rasa niku tasik anu sae, nggih mboten enten maksute tiyang tumbas niku mboten enten keluhan nopo-nopo, maksute kok rasane ngeten-ngeten niku mboten. Nggih sak regine sak menten terus disade sak menten mboten enten keluhan ngoten lo.”*²⁰⁷

(Oh iya kalau rasa itu masih bagus, ya tidak ada maksudnya orang beli itu tidak ada keluhan apa-apa, maksudnya kok rasanya begini-begini itu tidak. Ya harganya segitu terus dijual segitu tidak ada keluhan begitu lo)

Mas Latif menambahkan, bahwa :

²⁰⁵ Wawancara dengan I8,Q12,T 9

²⁰⁶ Wawancara dengan I6,Q 14,T6

²⁰⁷ Wawancara dengan I10,Q14,T8

“Kalau dari segmen sendiri segi kualitas mbak, pokoknya kualitas yang seperti sekarang niki tetap dijaga insyaallah engko kuat, segmene bertambah.”²⁰⁸

Kepercayaan konsumen merupakan satu hal yang harus dijaga dan ditingkatkan demi pengembangan suatu usaha. Adanya kepercayaan yang besar dari para konsumen, maka usaha itu akan lebih bisa bertahan pada kerasnya persaingan dan loyalitas pelanggan akan tetap terjaga, sehingga perlu membangun kepercayaan dan merancang citra produk agar menempati posisi kompetitif. Hasil wawancara dengan Bapak Boiran beliau mengungkapkan bahwa :

“Kualitas produk ya tetap dijaga. Pengennya sih mau bikin es drop kayak di Blitar itu dari kemasan kan dari kertas itu tapi sampai sekarang belum nemu caranya.”²⁰⁹

Wawancara ini didukung dengan wawancara yang diungkapkan Bapak Yon, bahwa:

“Yang pertama selalu menjaga kualitasnya terutama rasa, agen juga mintanya ke pabrik ya itu tadi jangan sampai diturunkan. Kalau bisa tetap atau malah ditingkatkan rasanya.”²¹⁰

Mas Latif menambahkan, bahwa :

“Dari segi menurut saya ya jadi kekuatan tersendiri yang mana kuncinya itu produsen tetap mempertahankan rasa yang alami, seperti yang sekarang ini terus nggak perlu merubah-rubah lagi. Semisal ada

²⁰⁸ Wawancara dengan I8,Q12,T9

²⁰⁹ Wawancara dengan I6,Q18,T6

²¹⁰ Wawancara dengan I9, Q18,T7

inovasi yang bisa bikin produk makin diminati masyarakat ya itu kita siap lakukan gitu.”²¹¹

Melakukan suatu usaha memang bukanlah hal yang mudah, berbagai tantangan dan persaingan dalam pasar pun juga ikut mempengaruhi perkembangan suatu usaha yang bisa saja berpengaruh terhadap kelancaran usahanya. Dibutuhkan strategi yang mampu mendukung suatu usaha agar dapat menempati posisi bersaing yang kuat. Hasil wawancara dengan Bapak Boiran, beliau mengungkapkan bahwa:

“Kalau saya rasa memang waktu produk Aice keluar itu dengan harga murah memang agen-agen khawatir gitu. Kan aice itu kan harganya murah-murah, terus kemasannya juga menarik. Memang waktu keluar seakan-akan ada rasa takut dari kita, tapi di rasakan begini jadi aku juga sempat beli es rasanya kan gini. Terus yang es krim aice itu kan kebanyakan dari tepung sama susu jadi aku sangat percaya kalau es dari santan itu walaupun di desa tetap jalan sedikit-sedikit. Tapi ternyata aice kan gak seheboh kemarin. Juga karena konsumen saya itu merata maksudnya gak anak-anak aja kan, dewasa juga ada, jadi lebih mengutamakan rasa daripada kemasan alhamdulillahnya masih jalan sampai sekarang es saya ini.”²¹²

Mas Muslim menambahkan, bahwa :

“Waktu itu sih sempat ada es krim aice aice itu lo mbak yang baru yang biasanya kemasannya warna biru, itu kan harganya sama terjangkaunya dengan es drop ini. Jadi ya agak takut juga sih dengan saingan itu. Kan itu juga kemasannya juga bagus.”²¹³

Wawancara ini didukung dengan wawancara yang diungkapkan Bapak Yon, bahwa:

“Mungkin terasa ya mbak, terasa banget. Waktu itu kan ada Aice itu. ya bukan ancaman tapi ya ada pengaruhnya lah. Kalau untuk penjualan itu sempat turun 30-50%. Tapi lama kelamaan sekarang bisa normal lagi. Soalnya Aice itu kan memang harganya murah ada

²¹¹ Wawancara dengan I8, Q18,T9

²¹² Wawancara dengan I6, Q16,T6

²¹³ Wawancara dengan I7, Q16,T6

yang Rp 2000 itu mungkin dari anak-anak itu sukanya yang susu. Tapi kembali lagi karena yang suka es drop saya itu gak cuma dari kalangan anak-anak, dewasa juga ada akhirnya untuk rasa itu tadi kan bisa jadi kekuatan kita. Dari rasa yang alami buah kelapa asli, yang gurih gitu nggak bikin cepat enek juga beda kalau sama yang rasa-rasa susu begitu.”²¹⁴

b) Pelaksanaan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha pada industri es drop UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek

Produk merupakan hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Sebagian besar pendapatan suatu perusahaan berasal dari produk yang dijualnya kepada para konsumen, konsumen akan membeli produk ini untuk keperluannya sehari-hari, maupun untuk memenuhi kepuasannya. Hasil wawancara dengan Bapak Boiran yang menyatakan bahwa:

“Produk kita es drop aja. Variasi rasa terutama yang banter lakunya yang cepai itu coklat sama melon. Lainnya ya standar stroberi, ee anggur, terus vanila, terus durian ya cuman itu. Kalau semuanya ada kacang hijaunya.”²¹⁵

Wawancara ini didukung dengan salah satu wawancara yang dilakukan bersama Mas Muslim, beliau mengungkapkan bahwa :

²¹⁴ Wawancara dengan I9, Q16,T7

²¹⁵ Wawancara dengan I6, Q21,T6

“Rasa itu macam-macam mbak, ada kayak melon, coklat, strawberry, vanilla, anggur, sama durian. Jadi sebenarnya rasanya umum tapi tetap pada khasnya kacang ijo sama kelapa.”²¹⁶

Bapak Yon juga mengungkapkan bahwa :

“Kalau variasi rasa itu macam-macam ada vanilla, stroberi, coklat, melon, anggur, sama durian.”²¹⁷

Teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran salah satu adalah penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan. Strategi merek dagang produk digunakan untuk mengidentifikasi penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Hasil wawancara dengan Bapak Boiran beliau mengungkapkan bahwa :

“Ya es drop Sari Kelapa.”²¹⁸

Wawancara ini didukung dengan ungkapan Mas Latif, beliau mengatakan bahwa:

“Merek dagang secara keseluruhan pakai nama Sari Kelapa.”²¹⁹

Bapak Nur menambahkan, bahwa :

“Mereknya ya sama semua mbak pakai merek Sari Kelapa gitu.”²²⁰

Produk tentunya tidak dapat terlepas dari adanya kemasan yang membungkus dibagian luar. Kemasan atau pembungkus mempunyai arti yang penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung

²¹⁶ Wawancara dengan I7, Q21, T6

²¹⁷ Wawancara dengan I9, Q21, T 7

²¹⁸ Wawancara dengan I6, Q22, T 6

²¹⁹ Wawancara dengan I8, Q22, T9

²²⁰ Wawancara dengan I10, Q22, T8

terhadap produk tetapi juga untuk menyenangkan dan menarik konsumen.

Hasil wawancara dengan Bapak Boiran yang menyatakan bahwa:

*“Iya plastik. Semuanya plastik.”*²²¹

Mas Latif menambahkan, bahwa :

*“Kemasan ya pakai plastik mbak. tapi beda-beda plastike. Plastike enek seng bening, terus enek plastik plastik gambare masha, terus enek eneh plastik mirip plastik es krim umunya.”*²²²

Bapak Yon juga mengungkapkan bahwa :

*“Kemasannya itu ada tiga, pertama plastik bening itu ada tulisannya “suka-suka” gitu di kemasannya, terus plastik putih buram gambar kartun masha gitu, sama plastik yang kayak es krim wals kayak gitu-gitu.”*²²³

Harga menjadi pertimbangan yang dilakukan oleh perusahaan karena harga suatu produk menjadi sangat penting untuk diperhatikan sebagai salah satu penyebab laku tidaknya produk. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ke tangan konsumen. Penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Hasil wawancara dengan Bapak Boiran beliau mengungkapkan bahwa:

“Harga jualnya ada yang Rp 1000, ada yang 1500, ada yang Rp 2000. Kan ndak sama. Yang bedakan antara penjual keliling. Jadi kalau di Malang, kalau di Malang itu kan untuk kelilingan yang biasa dijual Rp 1500 di Tulungagung, di Malang kan Rp 2000. Katane

²²¹ Wawancara dengan I6,Q23,T6

²²² Wawancara dengan I8,Q23,T9

²²³ Wawancara dengan I9,Q23,T7

untuk transport e jauh, menyesuaikan transport kan begitu. Ya ndak papa lah, yang penting e jalan dengan baik ndak terlalu mahal gitu kalau untuk penjualan.”²²⁴

Wawancara ini didukung dengan salah satu wawancara yang dilakukan bersama Bapak Nur, beliau mengungkapkan bahwa :

“Harganya ada tiga ya mbak. Ya ada Rp 1000, Rp 1500, sama Rp 2000. Yang membedakan itu bungkusnya sama rasanya. Yang Rp 1000 itu bentuknya bulat, yang Rp 1500 itu bentuknya kotak dan agak besar bungkusnya lain, terus yang harga Rp 2000 bungkusnya kayak es krim aice itu dan rasanya juga lebih enak dibanding yang Rp 1000 sama Rp 1500. Rasanya semuanya sama, cuma ada lebihnya.”²²⁵

Mas Latif juga menambahkan, bahwa :

“Hargane enek seng Rp 1000, Rp 1500, terus Rp 2000. Yang membedakan dari bentuk sudah beda, kemasan juga beda.”²²⁶

Promosi merupakan bagian strategi pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produknya. Hasil wawancara dengan Bapak Boiran beliau mengungkapkan bahwa :

“Kalau dulu iya, kalau sekarang sudah gimana ya. Promosinya kan biasanya menyponsori apa itu ada acara-acara di kota, kita biasanya ikut menyponsori itu ikut itu. Kalau sekarang ya masih, cuma nggak sesering dulu. Untuk even-even itu kemarin ada even rock Panggul itu kemarin ya ikut. Yang bisa jalan dengan jauh itu aku kan mengeluarkan di google itu lo di www.essarikelapa.com. Itu memang kemarin-kemarin yang kebanyakan lewat situ.”²²⁷

Wawancara ini didukung dengan salah satu wawancara yang dilakukan bersama Mas Latif, beliau mengungkapkan bahwa :

²²⁴ Wawancara dengan I6,Q24,T6

²²⁵ Wawancara dengan I10,Q24,T8

²²⁶ Wawancara dengan I8,Q24,T9

²²⁷ Wawancara dengan I6,Q28,T 6

“Yo kadang nggae internet, kalau ndak salah jenenge opo yo, www.essarikelapa.com itu bisa dilihat di kemasannya disana ada juga tertera alamat itu.”²²⁸

(Ya kadang memakai internet, kalau tidak salah namanya apa ya, www.essarikelapa.com itu bisa dilihat di kemasannya disana ada juga tertera alamat itu)

Bapak Yon juga mengungkapkan, bahwa :

“Setahu saya es drop sari kelapa ini melakukan promosi. Itu pakai media sosial facebook ada untuk situsnya juga ada. Namanya www.essarikelapa.com kalau tidak salah itu. Tapi situsnya kan juga sederhana, gak pernah diperbaharui. Kayaknya tetap aja. Mungkin blog itu kalau gak salah, sederhana aja ya.”²²⁹

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan juga berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan merupakan bagian dari strategi distribusi. Distribusi digunakan untuk menentukan metode maupun jalur yang akan digunakan untuk memasarkan produknya. Strategi distribusi juga menjadi sangat penting dilakukan sebagai upaya perusahaan dalam melayani konsumen tepat waktu dan sasaran. Hasil wawancara dengan Bapak Boiran, beliau mengungkapkan bahwa:

“Iya langsung ke agen gitu mbak.”²³⁰

Wawancara ini didukung dengan ungkapan Bapak Yon, beliau mengatakan bahwa:

²²⁸ Wawancara dengan I8, Q28, T9

²²⁹ Wawancara dengan I9, Q28, T7

²³⁰ Wawancara dengan I6, Q30, T6

“Kalau dulu kan ngambil sendiri mbak, tapi kalau sekarang dikirim langsung dari pabrik lebih enakan. Jadi langsung ke agen.”²³¹

Mas Muslim menambahkan, bahwa :

“Langsung mbak. dari pabrik langsung ke agen-agen gitu. kalau untuk pengecer yang ngambil kesini langsung itu tidak ada setahu saya.”²³²

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan pasti tidak begitu saja berjalan dengan lancar. Hambatan-hambatan pun biasanya juga sering dihadapi oleh perusahaan maupun tenaga penjual. Hasil wawancara dengan Bapak Boiran, beliau mengungkapkan bahwa:

“Hambatan utama kalau masalah pemasaran itu ya musim hujan mbak. Ya namanya es kalau musim hujan itu kan ya gimana ya mau dimakan juga sebenarnya kurang cocok. Di agen juga kalau musim hujan untuk ngirim es ke agen itu biasanya waktu musim panas bisa minta 1 minggu sekali itu kirim, nah itu jadi agak mundur bisa 2 minggu sekali baru kirim gitu. Ya dimaklumi sajalah namanya usaha ya harus tetap tlaten, yang penting penjualan masih berjalan terus kan gitu.”²³³

Wawancara ini didukung dengan ungkapan Bapak Yon, beliau mengatakan bahwa:

“Kendalanya itu cuma di cuaca. Kalau cuaca namanya dagang es kan sama dengan dagang air kan, jadi kalau musim hujan berkurang penjualannya pasti berkurang. Tapi kalau musim panas ya agak meningkat.”²³⁴

²³¹ Wawancara dengan I9,Q30,T 7

²³² Wawancara dengan I7, Q30,T6

²³³ Wawancara dengan I8, Q32,T6

²³⁴ Wawancara dengan I9,Q32, T7

Mas Latif juga menambahkan, bahwa :

“Hambatane yo enek. Mesti enek. Contoh pas musim penghujan ngono kui permintaan mudun. Lek pas kemarau apik.”²³⁵

(Hambatannya ya ada. Pasti ada. Contoh waktu musim penghujan begitu permintaan turun. Kalau waktu kemarau bagus)

Sumber daya manusia sebagai salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, baik institusi maupun perusahaan. Sumber daya manusia merupakan kunci yang menentukan perkembangan perusahaan. Sumber daya manusia berupa manusia yang dipekerjakan di sebuah organisasi sebagai penggerak, pemikir dan perencana untuk mencapai tujuan organisasi itu. Hasil wawancara dengan Bapak Boiran, beliau mengungkapkan bahwa:

“Iya sekitar sini aja, tonggo teparo. Urip neng ndeso yo wes ngene iki mbak. Kalau agen misalkan mau gabung jadi agen itu biasanya datang kesini langsung untuk daftar.”²³⁶

(Iya sekitar sini aja, tetangga. Hidup di desa ya sudah seperti ini mbak. Kalau agen misalkan mau gabung jadi agen itu biasanya datang kesini langsung untuk daftar)

Wawancara ini didukung dengan pernyataan dari Mas Latif, beliau mengungkapkan bahwa:

“Ya dari warga sini aja mbak.”²³⁷

Bapak Nur juga menambahkan, bahwa :

²³⁵ Wawancara dengan I8, Q32, T9

²³⁶ Wawancara dengan I6, Q34, T6

²³⁷ Wawancara dengan I8, Q34, T9

“Anu dari teman mbak, kan dulu ki anu to mbak aku ikut jualan es Campina kui keliling. Terus di sanjangi teman ada es drop dari Panggul sana gitu, ya saya coba pikir-pikir kok kayaknya menarik gitu. itu saya nekat ke Panggul mbak saat itu, ya nggih keblasuk-blasuk barang jalane kan angel yo mbak. wes sampek sana, ya itu ketemu yang punya terus saya bilang mau jadi agen gitu. setelah saya daftar itu di survei rumah saya dulu mbak, setelah di survei selesai ya itu saya bisa jadi agen ini sampai sekarang.”²³⁸

(dari teman mbak, kan dulu saya ikut jualan es Campina itu keliling. Terus dikasih teman ada es drop dari Panggul sana gitu, ya saya coba pikir-pikir kok kayaknya menarik gitu. itu saya nekat mbak ke Panggul saat itu, ya sempat tersesat jalannya kan sulit ya mbak. sudah sampai sana, ya itu ketemu yang punya terus saya bilang mau jadi agen gitu. Setelah saya daftar itu di survei rumah saya dulu mbak, setelah di survei selesai ya itu saya bisa jadi agen ini sampai sekarang.)

Perusahaan memerlukan sarana fisik yang digunakan sebagai tempat berinteraksi yang didalamnya terdapat komponen berwujud dalam memfasilitasi operasional perusahaan, antara lain berupa gedung, mesin, alat transportasi dan lain-lain. Hasil wawancara dengan Bapak Boiran, beliau mengungkapkan bahwa:

“Ya biasa-biasa aja sih mbak, masalahnya itu tadi kalau di desa itu tenggang rasa yang banyak kan gitu. jadi, beda jauh sama di kota. Terus untuk bahan baku di desa ini gampang memperolehnya. Kayak kelapa itu harganya disini jauh lebih murah dibanding di kota-kota.”²³⁹

Wawancara ini didukung dengan pernyataan dari Mas Latif, beliau mengungkapkan bahwa:

“Dari bahan bakunya memang lokasi perusahaan disini ini cukup menguntungkan mbak menurut saya. bahan baku gampang banget buat di dapatkan. Kan ya melimpah juga to mbak kelapa disini. Biasanya warga yang menjualnya kesini langsung.”²⁴⁰

²³⁸ Wawancara dengan I10, Q34,T8

²³⁹ Wawancara dengan I6,Q38,T6

²⁴⁰ Wawancara dengan I8, Q38,T9

Wawancara tersebut didukung dengan pernyataan dari Pak Nur, beliau mengungkapkan bahwa:

“Bahan baku ya dari sana mbak, anu kan disana untuk kelapa itu murah to mbak dari pada disini.”²⁴¹

Kegiatan pada perusahaan setelah produk selesai diproduksi, tentu akan melakukan pemasaran terhadap produknya. Perusahaan dalam melakukan pemasaran membutuhkan alat penunjang transportasi dalam pengiriman produk kepada konsumen. Hasil wawancara dengan Bapak Boiran, beliau mengungkapkan bahwa :

“Kalau untuk pengiriman itu, dulu kita sempat punya mobil box freezer. Saya jual itu pas waktu ada hujan satu tahun di tahun 2017. Itu box nya saya jual masalahnya kan di wilayah yang jauh-jauh itu sudah tidak ada yang order lagi, tapi kalau untuk sekarang buat pengiriman kita pakai mobil pick up yang manual. Pengirimannya kan hanya sekitar kabupaten Tenggalek, Tulungagung, Blitar deket-deket sini aja. Kalau pengiriman manual saja masih mampu. Selain itu juga karena mobilnya itu sudah tua, jadi kita juga punya keinginan untuk beli lagi mobil box freezer yang baru.”²⁴²

Wawancara ini didukung dengan pernyataan dari Bapak Yon, beliau mengungkapkan bahwa:

“Itu gantian mbak, pakai pick up. Pick up biasa terus kadang pakai anu itu pick up yang ada freezernya itu.”²⁴³

Mas Muslim juga menambahkan, bahwa:

“Ngirim es ya pakai pick up gitu mbak.”²⁴⁴

²⁴¹ Wawancara dengan I10, Q38, T8

²⁴² Wawancara dengan I6, Q41, T6

²⁴³ Wawancara dengan I9, Q41, T7

²⁴⁴ Wawancara dengan I7, Q41, T6

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan produksi selain ketersediaan bahan baku terpenuhi, tentunya juga memerlukan mesin sebagai alat penunjang produksi. Perkembangan teknologi juga dapat mempengaruhi penggunaan mesin dalam menunjang operasi perusahaan. Hasil wawancara dengan Bapak Boiran beliau mengungkapkan bahwa:

*“Kalau untuk teknologi sih tidak ada pengaruhnya terhadap produksi es drop kami. Mesin-mesin yang digunakan ya cuma begitu-begitu saja dari dulu pun masih sama belum ada perubahan.”*²⁴⁵

Wawancara ini didukung dengan pernyataan dari Mas Latif , beliau mengungkapkan bahwa:

*“Teknologi untuk produksi di perusahaan ini pakai mesin ya umume pencetak es kae. nah untuk mesin itu sih saya rasa itu sudah mesin lama mbak. saya rasa mesin yang digunakan ya juga masih mengikuti standar lah.”*²⁴⁶

Bapak Yon menambahkan, bahwa :

*“Mesin ya kan kalau mesin paling butuhnya cuman di itu mbak mesin cetakan itu aja. Kayaknya mesinnya tetap dari dulu.”*²⁴⁷

Bahan baku merupakan faktor terpenting yang ikut menentukan tingkat harga bahan pokok dan kelancaran proses produksi suatu perusahaan. Bahan baku diperlukan oleh pabrik untuk diolah, yang setelah menjadi beberapa proses diharapkan menjadi suatu barang jadi. Hasil wawancara dengan Bapak Boiran, beliau mengungkapkan bahwa:

²⁴⁵ Wawancara dengan I6, Q46,T6

²⁴⁶ Wawancara dengan I8, Q46,T9

²⁴⁷ Wawancara dengan I9,Q46,T7

“Kalau kelapa itu kan seakan-akan wajib. Jadi memang, yang terutama dan utama kan buah kelapa. Yang kedua kan cuman tambahan. Ya kacang hijau, tepung kanji biar di makan semuanya rasa ada lah kan gitu. terus rasa-rasa essence itu, susu. Kalau tambahan kan kayak gula merah itu biar rasane mantep kan gitu.”²⁴⁸

Wawancara ini didukung dengan pernyataan dari Mas Latif, beliau mengungkapkan bahwa:

“Bahan baku pertama ada kelapa, terus ada tepung kanji, tepung maizena, gula, perasa makanan, susu, sama kacang hijau. Untuk kacang hijau itu di semua rasa ada kacang hijaunya mbak.”²⁴⁹

Bapak Nur juga menambahkan, bahwa:

“Bahane nggih kelopo niku, terus enten kacang hijau mbak, paling nggih campurane niku gula, perasa niku nggih ngoten-ngoten niku.”²⁵⁰

(Bahannya ya kelapa itu, terus ada kacang hijau mbak, paling ya campurannya itu gula, perasa itu ya begitu-begitu)

Perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi tentunya melewati serangkaian proses dimana bahan-bahan mentah kemudian dirubah menjadi barang jadi maupun setengah jadi. Hasil wawancara dengan Bapak Boiran, beliau mengungkapkan bahwa:

“Proses pembuatan produk itu kan terutama kelapa ya mbak, di selip di peras. Nah perasan jadi e untuk mengaduk tepung itu kan air panas pokoknya air panas gitu diaduk tepung terus gula sama santan diaduk sampai habis gulanya ndak terlihat. Tepung masuk, di aduk lalu di jadikan satu untuk perasan kelapa tadi santannya habis itu untuk pendingin. Kalau dibilang es batu. Jadi es batunya di tempat biar

²⁴⁸ Wawancara dengan I6,Q42,T6

²⁴⁹ Wawancara dengan I8,Q42,T9

²⁵⁰ Wawancara dengan I10,Q42,T8

ndak hancur. Biar ndak bisa campur cuma buat pendinginan. Habis itu untuk rasa-rasa vanili secukupnya, dan garam untuk biar rasa mantap, nah itu kan udah jadi. Jadi mau mencetak atau membikin itu biasanya 1 ember biasanya langsung di blenderkan kacang hijau berapa gelas gitu. lalu di campur ke adonan tadi yang mau di cetak. Untuk tambahan susu. Ya tinggal mencetak masukkan ke mesin. Ya cuman itu proses e.”²⁵¹

Wawancara ini didukung dengan pernyataan dari Mas Latif, beliau mengungkapkan bahwa:

“Pertama kali kelapa itu diparut terus diperas diambil santannya. Terus untuk adonan tepung itu dilarutkan pakai air mendidih. Setelah itu untuk santan dan gula diaduk sampai gula larut. Baru adonan tepung dan santan dijadikan satu ditambah susu, garam, vanili, sama kacang hijau kemudian diaduk. setelah tercampur baru dimasukkan ke cetakan.”²⁵²

Mas Muslim juga mengungkapkan, bahwa:

“Ya simpel mbak, pertama kelapanya itu diparut terus diambil santannya. Habis itu masukkan tepung yang sudah diaduk pakai air panas, campurkan. Lalu gula dan santan dilarutkan dicampur dengan adonan tepung. Dijadikan satu ditambah dengan vanila sama garam dan kacang hijau masuk. Setelah adonan jadi, masukkan ke cetakan lalu di bekukan.”²⁵³

Perencanaan proses produksi ditentukan berdasarkan kapasitas produksi, ketersediaan sumber daya manusia, dan kemampuan dari proses. Pelaksanaan proses produksi meskipun tahap perencanaan produksi sudah dimatangkan segala perhitungannya, masih ada kemungkinan timbulnya masalah sehingga dapat menghambta proses produksi dengan hasil tidak sesuai dengan perencanaan produk di awal. Hasil wawancara dengan Bapak Boiran, beliau mengungkapkan bahwa :

²⁵¹ Wawancara dengan I6, Q45,T6

²⁵² Wawancara dengan I8,Q45,T9

²⁵³ Wawancara dengan I7,Q45,T6

“Biasanya yang mempengaruhi pekerjaan itu lampu padam. Jadi walaupun aku pakai disel dua, ya mungkin di kota sebutnya genset. Kalau genset kan mahal to mbak. kalau setrum genset sama PLN kan beda to mbak ternyata jadi tetep lebih baik PLN. Jadi biasanya masak itu kadang kan gak sampek habis untuk bikine pas waktu padam. Masalaha kan gini, kalau padam untuk pendinginan itu kan ndak seberapa dingin to mbak, terus sampek sehari gitu kan agak terlambat. Nah sebelum terlambat, yang namanya adonan tadi tak suruh anu bungkusi langsung tak buat es batu untuk besok. Itu kan ndak papa, tapi kalau dibiarin itu kan santen to mbak ndak kuat lama. Terus lagi kalau musim kemarau biasanya sumber air itu sulit mbak, ya namanya di desa alhamdulillah tetangga-tetangga itu gimana ngasih bantuan begitu, bantuan air jadi alhamdulillah sekali hidup di desa itu. Tanpa saya minta tolong dulu, sudah ada yang menawarkan gitu.”²⁵⁴

Wawancara ini didukung dengan salah satu wawancara yang dilakukan bersama Mas Muslim, beliau mengungkapkan bahwa :

“Hambatannya ya di listrik mbak, kalau listrik mati ya produksi otomatis terganggu. Tapi di pabrik punya genset, dan itu bisa digunakan jika listrik sewaktu-waktu padam gitu.”²⁵⁵

Bapak Yon menambahkan, bahwa :

“Tentunya mempengaruhi mbak, kalau listrik padam kan ya otomatis produksi terganggu dan untuk es-es di freezer juga terganggu kalau sampai mati lama.”²⁵⁶

²⁵⁴ Wawancara dengan I6,Q47,T6

²⁵⁵ Wawancara dengan I7,Q47,T6

²⁵⁶ Wawancara dengan I9,Q46,T7

c) Penerapan Analisis SWOT Pada Industri Es Drop UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek

Analisis SWOT merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan perusahaan berdasarkan keadaan publik dan pasar, dimana peluang dan ancaman digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal perusahaan dan membandingkannya dengan kekuatan dan kelemahan yang didapatkan melalui analisis lingkungan internal dari suatu perusahaan dan dari hasil wawancara yang dilakukan diatas sehingga di dapatkan data sebagai berikut:

1) Lingkungan Internal

Kekuatan yang dimiliki perusahaan es drop Sari Kelapa:

- a) Struktur organisasi sudah ada
- b) Memiliki izin usaha dari kabupaten
- c) Inovasi produk
- d) Variasi rasa dari produknya beragam
- e) Harga yang murah tanpa mengurangi kualitas produk
- f) Tetap mempertahankan rasa yang alami dari kelapa
- g) Ikut menyponsori even-even tertentu sebagai salah satu bentuk promosi

Kelemahan yang dimiliki perusahaan es drop Sari Kelapa:

- (a) Kurang dapat memanfaatkan media website yang dimiliki untuk kegiatan promosi
- (b) Mesin produksi masih memakai mesin yang sederhana

- (c)Transportasi pengiriman yang hanya menggunakan satu mobil pengirim, jadi dirasa kurang efektif untuk pengiriman dengan jumlah banyak, harus berkali-kali.
- (d)Sumber daya listrik yang kadang padam tanpa pemberitahuan terlebih dahulu karena lokasinya yang berada di daerah pegunungan.

2) Lingkungan Eksternal

Peluang yang dimiliki perusahaan es drop Sari Kelapa:

- (a)Tersebarnya tenaga agen penjual
- (b)Wilayah pemasaran oleh agen yang merata hampir di tiap kabupaten sekitar perusahaan ada
- (c)Permintaan produk ketika ada hari-hari besar meningkat dengan signifikan
- (d)Masukan dari konsumen untuk perbaikan produk kedepannya
- (e)Produk yang ditujukan untuk semua kalangan
- (f) Bahan baku yang tersedia sangat melimpah

Ancaman yang dimiliki perusahaan es drop Sari Kelapa:

- (a)Adanya pesaing baru yang sama-sama menjual dengan harga yang murah dan dengan inovasi yang lebih menarik
- (b)Menurunnya permintaan produksi ketika memasuki musim penghujan
- (c)Bahan baku yang kadang sulit dijangkau ketika ada kenaikan sembako dan sebagainya
- (d)Sumber air yang terbatas ketika musim kemarau yang dapat mengganggu proses produksi

Data yang didapatkan oleh peneliti selanjutnya akan dilakukan beberapa langkah yaitu pembuatan matrik analisis SWOT dengan membuat tabel IFAS dan EFAS. Faktor-faktor internal dan eksternal dalam tabel IFAS dan EFAS akan diberikan pembobotan dan penilaian (*rating*) untuk mengetahui besarnya skor yang akan dijadikan sebagai strategi. Bobot dan *rating* ditentukan berdasarkan data yang telah diperoleh dari pemilik UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek. Dari uraian pernyataan diatas dapat diketahui pembobotan dan *rating* setiap faktor sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Pembobotan Faktor-Faktor Internal Kekuatan

Faktor-faktor Internal	Bobot
a. Kekuatan	
1. Struktur organisasi sudah ada	0,09
2. Memiliki izin usaha	0,11
3. Inovasi produk	0,09
4. Variasi rasa dari produknya beragam	0,09
5. Harga yang murah tanpa mengurangi kualitas produk	0,09
6. Tetap mempertahankan rasa yang alami dari kelapa	0,10
7. Ikut menyponsori even-even tertentu sebagai salah satu bentuk promosi	0,09

Sumber : Data Diolah,2019

Data dari tabel 4.22 menunjukkan, bahwa dari faktor internal, dalam penerapan strategi pemasaran UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek memiliki bobot dengan nilai paling tinggi yaitu 0,11 pada faktor kekuatan, dimana UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek telah memiliki izin usaha.

Tabel 4.23
Hasil Pembobotan Faktor-Faktor Internal Kelemahan

Faktor-faktor Internal	Bobot
b. Kelemahan	
1. Kurang dapat memanfaatkan media website yang dimiliki untuk kegiatan promosi	0,07
2. Mesin produksi masih memakai mesin yang sederhana	0,08
3. Transportasi pengiriman yang hanya menggunakan satu mobil pengirim, jadi dirasa kurang efektif untuk pengiriman dengan jumlah banyak, harus berkali-kali	0,10
4. Sumber daya listrik yang kadang padam tanpa pemberitahuan terlebih dahulu karena lokasinya yang berada di daerah pegunungan.	0,09

Sumber : Data Diolah,2019

Data dari tabel 4.23 menunjukkan,, bahwa dari faktor internal, dalam penerapan strategi pemasaran UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek memiliki bobot dengan nilai paling tinggi 0,10 pada faktor kelemahan, dimana UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek dalam transportasi pengiriman produk kepada agen sangat terbatas karena menggunakan satu mobil pick up biasa.

Tabel 4.24
Hasil Pembobotan Faktor-Faktor Eksternal Peluang

Faktor-faktor Eksternal	Bobot
c. Peluang	
1. Tersebar nya tenaga agen penjual	0,10
2. Wilayah pemasaran oleh agen yang merata hampir di tiap kabupaten sekitar perusahaan ada	0,12
3. Permintaan produk ketika ada hari-hari besar meningkat dengan signifikan	0,10
4. Masukan dari konsumen untuk perbaikan produk kedepannya	0,10
5. Produk yang ditujukan untuk semua kalangan	0,09
6. Bahan baku yang tersedia sangat melimpah	0,09

Sumber : Data Diolah,2019

Data dari tabel 4.24 menunjukkan, bahwa dari faktor eksternal, dalam penerapan strategi pemasaran UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek memiliki bobot dengan nilai paling tinggi 0,11 pada

faktor peluang, dimana wilayah pemasaran oleh agen yang merata hampir di tiap kabupaten sekitar perusahaan ada.

Tabel 4.25
Hasil Pembobotan Faktor-Faktor Eksternal Ancaman

Faktor-faktor Eksternal	Bobot
d. Ancaman	
1. Adanya pesaing baru yang sama-sama menjual dengan harga yang murah dan dengan inovasi yang lebih menarik	0,11
2. Menurunnya produksi ketika memasuki musim penghujan	0,09
3. Bahan baku yang kadang sulit dijangkau ketika ada kenaikan sembako dan semacamnya	0,10
4. Sumber air yang terbatas ketika musim kemarau yang dapat mengganggu proses produksi	0,10

Sumber : Data Diolah,2019

Data dari tabel 4.25 menunjukkan, bahwa dari faktor eksternal, dalam penerapan strategi pemasaran UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek memiliki bobot dengan nilai paling tinggi 0,11 pada faktor ancaman, bahwa pada UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek menemui adanya pesaing baru yang sama-sama menjual dengan harga yang murah dan dengan inovasi yang lebih menarik.

Tabel 4.26
Hasil Pemberian Peringkat Terhadap Kekuatan

No.	Kekuatan	Rating
1.	Struktur organisasi sudah ada	3
2.	Memiliki izin usaha dari kabupaten	4
3.	Inovasi produk	3
4.	Variasi rasa dari produknya beragam	3
5.	Harga yang murah tanpa mengurangi kualitas produk	3
6.	Tetap mempertahankan rasa yang alami dari kelapa	3
7.	Ikut menyponsori even-even tertentu sebagai salah satu bentuk promosi	3

Sumber : Data Diolah,2019

Data dari tabel 4.26 dapat diketahui peringkat paling kuat pada faktor kekuatan yaitu dengan nilai 4, dimana UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek telah memiliki izin usaha dari Dinas terkait.

Tabel 4.27
Hasil Pemberian Peringkat Terhadap Kelemahan

No.	Kelemahan	Rating
1.	Kurang dapat memanfaatkan media website yang dimiliki untuk kegiatan promosi	2
2.	Mesin produksi masih memakai mesin yang sederhana	2
3.	Transportasi pengiriman hanya menggunakan satu mobil pengirim, jadi dirasa kurang efektif untuk pengiriman dengan jumlah banyak, harus berkali-kali	1
4.	Sumber daya listrik yang kadang padam tanpa pemberitahuan terlebih dahulu karena lokasinya yang berada di daerah pegunungan.	2

Sumber : Data Diolah,2019

Data dari tabel 4.27 menunjukkan, bahwa faktor kelemahan yang memiliki peringkat paling lemah yaitu dengan nilai 1 dimana UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek dari transportasi pengiriman hanya menggunakan satu mobil pengirim, jadi dirasa kurang efektif untuk pengiriman dengan jumlah banyak, harus berkali-kali.

Tabel 4.28
Hasil Pemberian Peringkat Terhadap Peluang

No.	Peluang	Rating
1	Tersebarnya tenaga agen penjual	3
2	Wilayah pemasaran oleh agen yang merata hampir di tiap kabupaten sekitar perusahaan ada	3
3	Permintaan produk ketika ada hari-hari besar meningkat dengan signifikan	3
4	Masukan dari konsumen untuk perbaikan produk kedepannya	2
5	Produk yang ditujukan untuk semua kalangan	2
6	Bahan baku yang tersedia sangat melimpah	4

Sumber : Data Diolah,2019

Data dari tabel 4.28 menunjukkan, bahwa faktor peluang yang memiliki peluang dengan peringkat paling tinggi yaitu dengan nilai 4 dimana UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek faktor ketersediaan bahan baku yang sangat melimpah.

Tabel 4.29
Hasil Pemberian Peringkat Terhadap Ancaman

No.	Ancaman	<i>Rating</i>
1.	Adanya pesaing baru yang sama-sama menjual dengan harga yang murah dan dengan inovasi yang lebih menarik	3
2.	Menurunnya produksi ketika memasuki musim penghujan	2
3.	Bahan baku yang kadang sulit dijangkau ketika ada kenaikan sembako dan semacamnya	2
4.	Sumber air yang terbatas ketika musim kemarau yang dapat mengganggu proses produksi	2

Sumber : Data Diolah,2019

Data dari tabel 4.29 menunjukkan, bahwa faktor ancaman yang yang memiliki peringkat faktor yang paling mengancam adalah nilai 3 dimana UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek adanya memiliki pesaing baru yang sama-sama menjual dengan harga yang murah dan dengan inovasi yang lebih menarik.

1) Matrik IFAS dan EFAS

(a) Matrik IFAS

Tabel 4.30
Matrik IFAS

Faktor-faktor internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
a. Kekuatan			
1. Struktur organisasi sudah ada	0,09	3	0,27
2. Memiliki izin usaha			
3. Inovasi dari kemasan	0,11	4	0,44
4. Variasi rasa dari produknya beragam	0,09	3	0,27
	0,09	3	0,27
5. Harga yang murah tanpa mengurangi kualitas produk	0,09	3	0,27
6. Tetap mempertahankan rasa yang alami dari kelapa	0,10	3	0,30
7. Ikut menyponsori even-even tertentu sebagai salah satu bentuk promosi.	0,09	3	0,27
Total	0,66		1,82
b. Kelemahan			
1. Kurang dapat memanfaatkan media website yang dimiliki untuk kegiatan promosi	0,07	2	0,14
2. Mesin produksi masih memakai mesin yang sederhana	0,08	2	0,16
3. Transportasi pengiriman yang lumayan jauh dan hanya menggunakan satu mobil pengiriman, jadi dirasa kurang efektif untuk pengiriman dengan jumlah banyak, harus berkali-kali	0,10	1	0,10
4. Sumber daya listrik yang kadang padam tanpa pemberitahuan terlebih dahulu karena lokasinya yang berada di daerah pegunungan.	0,09	2	0,18
Total	0,34		0,58
Total	1		2,40

Sumber : Data diolah, 2019

Data dari tabel 4.30 dapat diketahui bahwa variabel internal kekuatan (*strength*) memiliki skor total 1,82 dan skor total kelemahan (*weaknesses*) 0,58, sehingga total skor variabel internal 2,40.

(b)Matrik EFAS

Tabel 4.31
Matrik EFAS

Faktor-faktor eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
a. Peluang			
1. Tersebar nya tenaga agen penjual	0,10	3	0,30
2. Wilayah pemasaran oleh agen yang merata hampir di tiap kabupaten sekitar perusahaan ada	0,12	3	0,36
3. Permintaan produk ketika ada hari-hari besar meningkat dengan signifikan	0,10	3	0,30
4. Masukan dari konsumen untuk perbaikan produk kedepannya	0,10	2	0,20
5. Produk yang ditujukan untuk semua kalangan	0,09	2	0,18
6. Bahan baku yang tersedia sangat melimpah	0,09	4	0,36
Total	0,60		1,70
b. Ancaman			
1. Adanya pesaing baru yang sama-sama menjual dengan harga yang murah dan dengan inovasi yang lebih menarik	0,11	3	0,33
2. Menurun nya produksi ketika memasuki musim penghujan	0,09	2	0,18
3. Bahan baku yang kadang sulit dijangkau ketika ada kenaikan sembako dan semacamnya	0,10	2	0,20
4. Sumber air yang terbatas ketika musim kemarau yang dapat mengganggu proses produksi	0,10	2	0,20
Total	0,40		0,91
Total	1		2,61

Sumber : Data diolah,2019

Data dari tabel 4.31 dapat diketahui variabel eksternal peluang (*opportunities*) memiliki skor total total 1,70 dan ancaman (*threats*) memiliki

skor total 0,91 sehingga total skor variabel eksternal adalah 2,61. Kesimpulan dari kedua matrik IFAS dan EFAS diatas dapat diketahui sebagai berikut :

1. Strategi SO = $1,82 + 1,70 = 3,52$
2. Strategi WO = $0,58 + 1,70 = 2,28$
3. Strategi ST = $1,82 + 0,91 = 2,73$
4. Strategi WT = $0,58 + 0,91 = 1,49$

Langkah yang kedua setelah pembuatan matrik IFAS dan EFAS, peneliti akan membuat matrik SWOT.

Tabel 4.32
Matrik SWOT UD. Sari Kelapa
Di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek

Faktor Internal (IFAS)	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
Faktor Eksternal (EFAS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Struktur organisasi sudah ada 2. Memiliki izin usaha dari kabupaten 3. Inovasi dari kemasan 4. Variasi rasa dari produknya beragam 5. Harga yang murah tanpa mengurangi kualitas produk 6. Tetap mempertahankan rasa yang alami dari kelapa 7. Ikut menyponsori even-even tertentu sebagai salah satu bentuk promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang dapat memanfaatkan media website yang dimiliki untuk kegiatan promosi 2. Mesin produksi masih memakai mesin yang sederhana 3. Transportasi pengiriman yang lumayan jauh dan hanya menggunakan 1 mobil pengiriman, jadi dirasa kurang efektif untuk pengiriman dengan jumlah banyak, harus berkali-kali 4. Sumber daya listrik yang kadang padam tanpa pemberitahuan terlebih dahulu karena lokasinya yang berada di daerah pegunungan
	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersebar nya tenaga agen penjual 2. Wilayah pemasaran oleh agen yang merata hampir di tiap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan ketersediaan bahan baku secara optimal guna mempertahankan rasa alami dari buah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Website yang dimiliki saat ini dapat dimanfaatkan kembali penggunaanya untuk melakukan promosi agar

<p>kabupaten sekitar perusahaan ada</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Permintaan produk ketika ada hari-hari besar meningkat dengan signifikan 4. Masukan dari konsumen untuk perbaikan produk kedepannya 5. Produk yang ditujukan untuk semua kalangan 6. Bahan baku yang tersedia sangat melimpah 	<p>kelapa sebagai ciri khas produknya.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Memperluas area pemasaran melalui penambahan jumlah agen maupun tenaga pengecer 3. Harga produk yang terjangkau dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menjangkau konsumen lebih luas. 4. Mengintensifkan promosi melalui keikutsertaan perusahaan dalam even-even tertentu 5. Menjaga kualitas produk yang ditawarkan. 	<p>jangkauan wilayah pemasaran oleh agen dapat menjadi semakin meluas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Menambah jumlah transportasi untuk menjangkau wilayah pemasaran yang luas agar distribusi produk dapat berjalan efektif.
<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pesaing baru yang sama-sama menjual dengan harga yang murah dan dengan inovasi yang lebih menarik 2. Menurunnya penjualan ketika memasuki musim penghujan 3. Bahan baku yang kadang sulit dijangkau ketika ada kenaikan sembako dan sebagainya 4. Sumber air yang terbatas ketika musim kemarau yang dapat mengganggu proses produksi 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terus melakukan inovasi atas produk agar tidak kalah dari produk pesaing 2. Mencari pemasok yang dapat memenuhi kebutuhan bahan baku dengan tepat 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan media yang dimiliki secara maksimal untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dalam menambah jumlah penjualan

Sumber : Data diolah,2019

Data dari tabel 4.32 dapat diketahui berbagai macam strategi yang dihasilkan mulai dari strategi SO, WO, ST, dan WT. Penciptaan strategi dilakukan dengan penggabungan antara faktor-faktor IFAS dan EFAS. Tabel

IFAS dan EFAS yang telah digambarkan dapat menunjukkan posisi perusahaan es drop UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek sebagai berikut :

Tabel 4.33
Posisi Perusahaan Es Drop UD. Sari Kelapa Di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek

IFAS		EFAS	
Kekuatan	1,82	Peluang	1,70
Kelemahan	(0,58)	Ancaman	(0,91)
Hasil	1,24	Hasil	0,79

Sumber : Data diolah,2019

Data dari tabel 4.33 dapat diketahui bahwa posisi perusahaan es drop UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek memiliki skor IFAS dengan hasil 1,24 sedangkan skor EFAS sebesar 0,79. Skor ini selanjutnya digunakan untuk melihat posisi perusahaan melalui diagram analisis SWOT sebagai berikut:

Diagram 4.2
Diagram Analisis SWOT Perusahaan Es Drop UD. Sari Kelapa Di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek

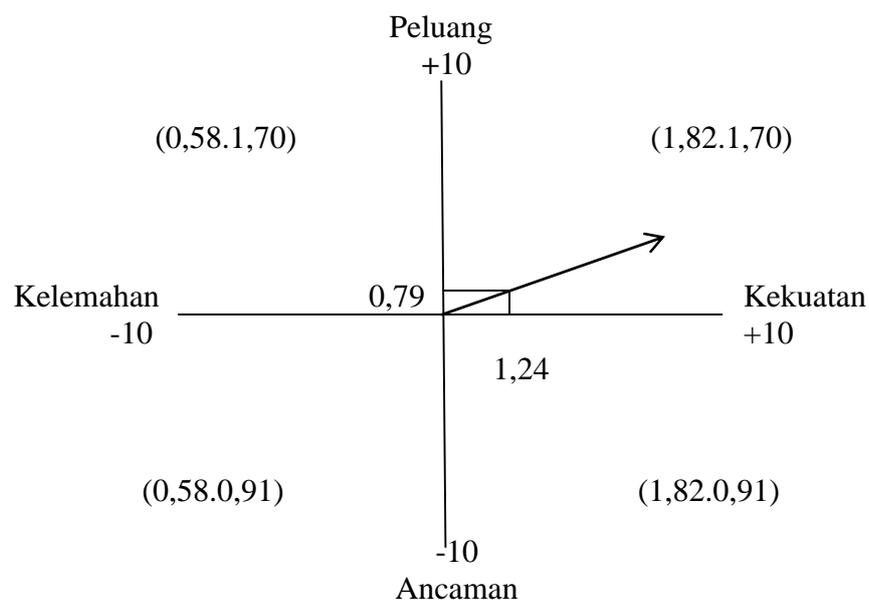


Diagram 4.2 diketahui bahwa posisi perusahaan es drop UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek berada pada sel I dengan menerapkan strategi pertumbuhan. Menunjukkan bahwa dimana perusahaan menghadapi berbagai peluang lingkungan dan memiliki berbagai kekuatan yang mendorong pemanfaatan berbagai peluang sehingga dapat memberikan strategi pemasaran terbaik bagi perusahaan es drop UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek.