

BAB V

PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan disajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada uraian pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data-data yang diperoleh dari pengamatan wawancara mendalam serta dokumentasi sebagaimana telah peneliti mendiskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengamatan wawancara telah dilaksanakan yaitu mengumpulkan data mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Usaha Kecil Menengah pada Kerajinan Kulit Amanda Desa Pelem Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung.

A. Penerapan Strategi Pemasaran Kerajinan Kulit Amanda

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan – keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.¹ Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang diteliti Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti bahwa dalam strategi pemasaran Batik Diajeng Solo menerapkan strategi segmentasi pasar,

¹ Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hlm. 2.

target pasar, posisi pasar, dan bauran pemasaran agar tepat sasaran dan mampu berdaya saing dengan lainnya.² Seperti strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kerajinan Kulit Amanda dalam meningkatkan penjualan adalah dengan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan bauran pemasaran. Adapun pemaparannya sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.³ Segmentasi pasar untuk mengetahui perbedaan segmen yang ada di pasar tersebut. Segmentasi pasar yang dilakukan Kerajinan Kulit Amanda ini untuk mempelajari peluang serta kesempatan yang ada sebelum memasuki atau menempatkan pada segmen – segmen yang ada.

2. Target Pasar

Setelah segmen pasar dievaluasi, langkah selanjutnya yaitu memilih segmen yang akan dijadikan target atau pasar sasaran. Target atau sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik dan

² Dimas Hendika Wibowo dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo)*, dalam (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1 Desember 2015)

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan ke-14*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2018), hlm. 145.

membeli produk yang dipasarkan.⁴ Kerajinan Kulit Amanda melakukan target pasar disasarkan ke semua kalangan yaitu kalangan menengah, kalangan menengah ke atas dan juga kalangan menengah kebawah, dengan memberikan harga sesuai dengan produk permintaan pembeli dan juga selalu menjaga kualitas barang.

3. Posisi Pasar

Agar mendapat kesempatan yang maksimum dan juga bisa sebagai pelopor maka perusahaan harus mampu memilih konsentrasi pasar, perusahaan bisa beroperasi ketika telah memperoleh posisi dipasar. Posisi pasar merupakan kunci dalam memasarkan semua jenis produk. Penetapan posisi merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran.⁵ Kerajinan Kulit Amanda adalah salah satu pihak berbagai macam produk kulit yang tepat karena akan melayani berbagai pesanan dari kulit dengan kualitas dan harga yang sebanding.

4. Bauran Pemasaran

Untuk mempengaruhi pendapat konsumen maka perusahaan bisa menggunakan gabungan dari strategi barang yang dihasilkan atau produk, pemasaran, harga, distribusi serta promosi yang dilakukan guna memperoleh pemasaran yang di inginkan. Gabungan dari strategi tersebut disebut *Marketing Mix*. Strategi *Marketing Mix* ini digunakan pada

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan ke-14*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2018), hlm. 146.

⁵ *Ibid.*, hlm. 147

penelitian sebelumnya oleh Mandasari, Widodo Dan Djaja, dalam jurnal Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso.⁶ Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran yang ditetapkan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar yang dituju. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kerajinan Kulit Amanda dalam meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan didalam pasar sasaran. Dalam sebuah produk memiliki beberapa elemen antara lain ragam, kualitas, design, merek, kemasan fitur dan juga layanan.⁷

Kerajinan Kulit Amanda ini sebagai pengrajin dan juga penjual seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Pranata dalam skripsi “Strategi Pemasaran Produk Tiwul Instan Oleh Ibu-Ibu PKH Desa Sidomulyo Kec. Sekampung Kab. Lampung Timur), sama – sama menjadi produsen sekaligus marketing.⁸ Kerajinan Kulit Amanda ini memiliki banyak konsumen, dengan banyaknya konsumen-konsumen

⁶ Dewi Jayanti Mandasari, dkk, *Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso*, dalam (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial Vol. 13 No. 1 2019)

⁷ Swastha dan Irawan Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, (Yogyakarta: Liberty, 1999), hlm. 75.

⁸ Andy Pranata, *Strategi Pemasaran Produk Tiwul Instan Oleh Ibu-Ibu PKH Desa Sidomulyo Kec. Sekampung Kab. Lampung Timur*, (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro: 2018)

menjadi bukti bahwa Kerajinan Kulit Amanda sudah cukup dikenal masyarakat luas terbukti sampai luar kota dan bahkan ada yang menjadi pelanggan tetap Kerajinan Kulit Amanda. Adanya para pelanggan tersebut adalah karena kualitas produk Kerajinan Kulit Amanda, berarti konsumen memiliki tingkat kepuasan terhadap produk sehingga konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk Kerajinan Kulit Amanda. Agar produk bisa bersaing dengan produk lainnya yang sejenis, setiap perusahaan diharuskan untuk memiliki kualitas yang baik seperti kerapian jahitan, kerapian pengeleman dan juga kerapian pemotongan yang dihasilkan. Produk berkualitas merupakan produk yang dapat memberikan manfaat bagi penggunanya (konsumen).⁹ Karena kualitas sangat mempengaruhi minat pelanggan dan juga eksistensi sebuah perusahaan. Selain kualitas, inovasi dan juga merek produk juga berperan penting karena dengan adanya inovasi produk akan tetap bisa bersaing dipasaran dan dengan adanya merek produk lebih akan mudah dikenal oleh para konsumen. Diharapkan dengan merek produk Amanda masyarakat akan lebih mudah mengingat produk tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan konsep produk yaitu pemasaran beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan

⁹ Wahyudi dan Agustinus Sri, *Manajemen Strategik Pengantar Berpikir Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian, Jilid I*, (Jakarta: Binapura Aksara, 1996), hlm. 65.

melalui inovasi produk, riset dan pengembangan dan pengendalian kualitas secara keseimbangan.¹⁰

b. Harga (*Price*)

Suatu barang ataupun jasa diberikan nilai finansial lewat sebuah harga. Harga itu adalah salah satu hal dalam kegiatan pemasaran yang tidak menghasilkan biaya, tetapi menghasilkan pendapatan. Ini merupakan bauran pemasaran yang memiliki waktu cenderung singkat dan mudah disesuaikan.¹¹ Menentukan harga produk sesuai dengan pemasaran dan mengetahui harga – harga dari produk pesaing sehingga bisa mengontrol harga yang ditetapkan dan bisa bersaing dengan harga pasaran yang ada.¹²

Penetapan harga yang dilakukan oleh Kerajinan Kulit Amanda melihat dari bahan baku yang ada, jenis pesanan dan menyesuaikan dengan harga dari para pesaing. Menentukan harga jual produk dengan tepat dapat meningkatkan jumlah penjualan produk, menciptakan fondasi sebagai dasar bisnis akan berhasil, harga ditentukan berdasarkan kualitas, Kerajinan Kulit Amanda juga menentukan harga produknya dengan memberi harga diskon berdasarkan jumlah pembelian. Kerajinan Kulit Amanda memiliki harga tersendiri untuk pembelian dalam jumlah besar.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, penerapan dan penelitian*. (Yogyakarta: ANDI OFFSET. 2014), hlm. 5.

¹¹ *Ibid.*, hlm. 75

¹² Wahyudi dan Agustinus Sri, *Manajemen Strategik Pengantar Berpikir Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian, Jilid I*, (Jakarta: Binapura Aksara, 1996), hlm. 65.

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi mempunyai peranan penting dalam kegiatan pemindahan barang dari produsen kepada konsumen akhir atau pemakai akhir.¹³ Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tempat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan diambilnya kesempatan oleh pesaing.¹⁴ Terdapat bentuk pola penyaluran distribusi yaitu :¹⁵

- 1) Saluran langsung, saluran ini merupakan saluran terpendek, dimana produsen menjual produk secara langsung kepada konsumen.
- 2) Saluran tidak langsung, produsen mendistribusikan tidak langsung ke konsumen melainkan melalui pengecer terlebih dahulu kemudian ke konsumen.

Kerajinan Kulit Amanda saluran distribusinya cukup luas karena sudah mengirim ke berbagai kota yang ada di Indonesia. Pendistribusian produk Kerajinan Kulit Amanda ini dilakukan secara langsung kepada konsumen yang datang ke toko, juga melayani pesanan berbagai produk jenis kerajinan kulit dengan tujuan dekat ataupun jauh dengan menyediakan jasa pengiriman barang bagi konsumen yang lokasi tujuannya jauh.

¹³ Wahyudi dan Agustinus Sri, *Manajemen Strategik Pengantar Berpikir Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian, Jilid I*, (Jakarta: Binapura Aksara, 1996), hlm. 65.

¹⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006), hlm. 174-175

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan ke-14*, Jakarta : Rajawali Pers, hlm. 234-235.

Dalam kegiatan distribusi, Kerajinan Kulit Amanda lebih mengutamakan kepuasan pelanggan agar produk-produk Kerajinan Kulit Amanda mendapatkan tempat dihati para konsumen. Pelayanan yang baik terhadap konsumen akan memberikan nilai lebih pada Kerajinan Kulit Amanda.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu sebuah aktivitas merayu serta menyampaikan produk pada pelanggan agar produk yang ditawarkan tersebut dibeli oleh pelanggan.¹⁶ Dari adanya promosi tersebut dengan tujuan untuk mendorong permintaan. Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

Dalam hal pemasaran Kerajinan Kulit Amanda ini juga melakukan promosi. Promosi yang dilakukan berupa melakukan promosi melalui pelanggan yang langsung datang ke toko, dari mulut ke mulut dan juga pemasarannya menggunakan kecanggihan teknologi yang ada yaitu menggunakan web site dan juga menggunakan media sosial.

B. Faktor pendukung atas berlangsungnya usaha dan berdaya saing dan penghambat strategi pemasaran yang dilakukan Kerajinan Kulit Amanda

Dalam setiap usaha selalu ada pendukung dan juga penghambat dalam menerapkan usaha dan juga strategi yang sudah ada, pendukung dan

¹⁶ Dimas Hendika dkk, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo), (*Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume. 29 No. 1 Desember 2015), hlm. 61.

juga penghambat itu akan mempengaruhi strategi pemasaran. Seperti penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Heri Maulana Arif dalam skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Toyota Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar, pada penelitian ini sama sama untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui alternatif strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan.¹⁷ Ada beberapa faktor faktor pendukung dan juga penghambatnya dalam penerapan strategi Kerajinan Kulit Amanda, pendukung dan juga penghambat nya tersebut yaitu:

1) Pendukung

Terdapat beberapa faktor pendukung dari industri Kerajinan Kulit Amanda adalah Dinas Perindustrian dan Perdagangan Tulungagung yang menyumbangkan mesin produksi, media sosial seperti web site, google map untuk memudahkan pembeli mengakses letak toko, facebook dan juga mendukung nya lokasi toko yang letaknya pinggir jalan raya arah Trenggalek dan beberapa jenis wisata pantai Tulungagung.

2) Penghambat

Penghambat dari berjalannya Kerajinan Kulit Amanda ada beberapa faktor yaitu:

a) Ketidak Pastian Ketersediaan Bahan Baku

Jalur yang memfasilitasi aliran sumber daya fisik dari pemasok kepada perusahaan dan selanjutnya kepada pelanggan

¹⁷ Heri Maulana Arif, *Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Toyota Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar*, (Universitas Negeri Makassar: 2016)

disebut sebagai rantai pasokan (*supply chain*).¹⁸ Rantai pasokan dalam sebuah usaha sangatlah penting, dikarenakan hal tersebut berperan penting untuk menjamin kepuasan konsumen. Seperti penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Septana dan Rangga Ditya Yofa, dalam jurnal Penerapan Konsep Manajemen Rantai Pasok Pada Produk Unggas, pada penelitian ini menjelaskan pentingnya penerapan manajemen rantai pasok ditujukan untuk memastikan agar pelanggan mendapat produk-produk perunggasan dengan jenis, jumlah, kualitas, serta waktu yang tepat dengan biaya serendah mungkin. Dan apabila hal tersebut ada hambatan maka akan mempengaruhi penjualan, seperti yang dialami oleh Kerajinan Kulit Amanda dalam tidak pasti tersedianya bahan baku. Ketersediaan bahan baku tidak selalu melimpah terkadang bisa kehabisan bahan baku yang dikarenakan banyaknya permintaan suatu produk, seperti yang dialami oleh Kerajinan Kulit Amanda. Ketika permintaan produk meningkat tetapi bahan bakunya minim akan menghambat proses penjualan pembuatan produk Kerajinan Kulit Amanda.¹⁹

b) Meningkatnya Pesaing

Salah satu faktor – faktor yang mempengaruhi persaingan adalah banyak perusahaan yang menghasilkan produk sejenis.²⁰

¹⁸ Raymond dan George, Sistem Informasi Manajemen, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 33.

¹⁹ Saptana dan Rangga Ditya Yofa, *Penerapan Konsep Manajemen Rantai Pasok Pada Produk Unggas*, dalam (Jurnal Forum Penelitian Agro Ekonomi, Vol. 34, No. 2 Desember 2016)

²⁰ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), hlm. 88.

Pendatang baru dalam suatu industri dapat menjadi ancaman bagi pemain yang ada, jika membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar, dan memiliki sumber daya yang besar. Dampaknya, harga dapat menjadi turun atau biaya meningkat sehingga dapat mengurangi profitabilitas perusahaan yang ada. Sehingga adanya pendatang baru dapat memaksa perusahaan yang sudah ada untuk lebih efektif dan efisien. Ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.²¹

Faktor pesaing berasal dari pengusaha yang memiliki produk barang yang sama dan sejenis. Kendala dari adanya pesaing ini juga seperti penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, Daryanto dan Rifin, dalam jurnal “Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional), pada strategi pemasaran Produk Sosis Siap Makan ini terdapat adanya ancaman seperti halnya pendatang baru dan juga persaingan antar pesaing yang ada, sama halnya dengan ancaman yang dihadapi Kerajinan Kulit Amanda.²²

Beberapa para pengusaha dalam bidang yang sama yaitu kerajinan kulit, baik dari daerah sekitar atau dari luar daerah yang sebagian para pengusahanya memiliki ciri khas dalam produk yang

²¹ Muhammad Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus: DIPA STAIN Kudus, 2009), hlm. 35 – 41.

²² Mohamad Emir Wibowo dkk, *Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional)*, dalam (Jurnal Manajemen IKM, Vol. 13 No. 1 Februari 2018)

dibuat semisal dalam hal kualitas, kuantitas, dan harga yang relatif berbeda. meningkatnya pesaing baru menjadi kendala bagi perusahaan, dengan adanya pesaing baru yang menjual produknya dengan harga yang lebih murah, maka secara tidak langsung konsumen akan berpaling ke produknya. Dengan itu akan berdampak pada penjualan Kerajinan Kulit Amanda, karena bisa menurunkan omset penjualan dikarena barang yang diproduksi tidak sepenuhnya laku dipasaran.

c) Keterlambatan Barang Pesanan

Dalam hal penjualan secara online ataupun jarak jauh pasti ada pihak ke tiga dalam hal distribusi barang, keleterlambatan dalam pengiriman merupakan hal yang pasti pernah dihadapi sebuah perusahaan. Karena apabila proses pengiriman barang lambat akan menjadi mempengaruhi citra bagi perusahaan di mata konsumen. Keterlambatan dalam pengiriman barang pesanan Kerajinan Kulit Amanda dikarenakan bentuk tranportasi yang tidak tepat waktu serta keadaan pasar yang tidak menentu.

d) SDM (Sumber Daya Manusia)

Tidak hanya di dalam perusahaan besar, manajemen SDM juga sangat diperlukan bagi perusahaan kecil walaupun hanya berisikan sedikit karyawan. Namun, karena cakupannya lebih kecil, terkadang manajemen SDM yang ada di perusahaan kecil cenderung dikelola oleh orang yang bukan pada bidangnya.

Pada wawancara dengan Bapak Sukiman yang didapatkan masih rendahnya kualitas dan masih kurangnya kemampuan sumber daya manusia Kerajinan Kulit Amanda. Dalam hal perekrutan karyawan Kerajinan Kulit Amanda tidak menetapkan syarat yang penting ada kemauan untuk bekerja. Secara keseluruhan sumber daya manusia yang dimiliki Kerajinan Kulit Amanda tidak mempunyai pengetahuan serta belum memiliki pengalaman kerja pada bidang yang dikerjakan.²³ Selain hal tersebut sesungguhnya manajemen sumber daya manusia berfungsi untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan dan SDM tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja dengan kualitas pekerjaan yang konsisten atau bertambah baik.²⁴

e) Modal

Dalam berbisnis, modal sangat mempunyai pengaruh yang besar, karena apa tanpa adanya modal suatu bisnis yang dijalankan tidak akan berjalan dengan lancar, sehingga jika dalam berbisnis modal itu tidak ada sama sekali, akan mempersulit jalannya suatu bisnis, dengan adanya modal bisa membeli suatu barang atau bahan yang diperlukan dalam berbisnis, tanpa adanya modal tidak akan mempunyai barang atau bahan yang dimiliki untuk di buat bisnis tersebut. Manajemen keuangan Berfungsi untuk memastikan kegiatan bisnis mencapai tujuan secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen ini merencanakan dari mana pembiayaan bisnis

²³ Wawancara dengan Bapak Sukiman selaku pemilik perusahaan, pada 29 Juni 2020

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), hlm. 51.

diperoleh, dan bagaimana modal yang diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.²⁵ Dalam dunia usaha, ada kalanya keterbatasan modal menjadi hambatan yang paling berat untuk memperluas usaha yang dijalankan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Emir Wibowo dalam skripsi “Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan” modal yang diperlukan untuk memulai bisnis daging olahan, khususnya untuk sosis siap makan begitu besar sehingga hambatan yang masuk besar.²⁶ Hal tersebut juga dialami oleh Kerajinan Kulit Amanda, pada hasil penelitian didapatkan Kerajinan Kulit Amanda beroperasi dengan modal sendiri. Modal merupakan sebuah hambatan yang dialami Kerajinan Kulit Amanda, karena dengan tidak adanya modal tersebut akan mengalami kendala dalam produksi kerajinan kulit, karena dalam sebuah produksi diperlukan adanya modal terlebih dahulu untuk membeli bahan baku yang diperlukan agar menjadi sebuah produk.²⁷

f) Pemasaran

Dalam sebuah industri seringkali dihadapi berbagai permasalahan dalam upaya pemasaran produk dari industri tersebut. Dengan adanya manajemen pemasaran berfungsi untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen, dan bagaimana cara

²⁵ Sarinah dan Mardanela, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), hlm. 8 - 9

²⁶ Mohamad Emir Wibowo dkk. 2018. Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional). *Jurnal Manajemen IKM*. Vol. 13 No. 1 Februari.

²⁷ Wawancara dengan Bapak Sukiman selaku pemilik perusahaan, pada 29 Juni 2020

pemenuhannya dapat diwujudkan.²⁸ Secara konseptual tahap awal dalam pengembangan industri adalah mengidentifikasi segmen pasar komoditas yang meliputi seberapa besar peluang yang ada, jenis komoditi apa yang diperlukan, dan dengan standar kualitas yang bagaimana, hal ini akan sangat menentukan keberhasilan proses produksi dan pemasaran produk industri. Namun demikian banyak diantara industri yang belum mampu melaksanakan konsep pemasaran yang baik. Dengan dilatar belakangi banyak hal terkait kemampuan dari industri tersebut seringkali gagal melakukan perluasan pasar.

Pada hasil penelitian didapatkan Kerajinan Kulit Amanda memiliki masalah pada pemasarannya yang kurang luas dikarenakan kurangnya informasi – informasi terbaru tentang kerajinan kulit dan juga tidak taunya dengan perkembangan pemasaran yang ada. Seperti penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Andy Pranata dalam skripsi “Strategi Pemasaran Produk Tiwul Instan Oleh Ibu – Ibu PKH Desa Sidomulyo Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur”, pada peneltian ini mengalami maslah pemasaran tiwul instan belum sesuai dengan *grand theory* marketing karen penawaran produk-produk belum secara maksimal.²⁹

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), hlm. 51

²⁹ Andy Pranata, *Strategi Pemasaran Produk Tiwul Instan Oleh Ibu-Ibu PKH Desa Sidomulyo Kec. Sekampung Kab. Lampung Timur*, (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro: 2018)

C. Solusi Hambatan Penerapan Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Kulit Amanda Dalam Meningkatkan Daya Saing

Solusi yang dilakukan oleh Industri Kerajinan Kulit Amanda dalam menghadapi segala hambatan dalam penerapan strategi pemasaran adalah dengan berbagai solusi berikut:

1. Solusi Dari Ketidak Pastian Ketersediaan Bahan Baku

Bahan baku merupakan faktor penting yang ikut menentukan tingkat harga pokok dan kelancaran proses produksi usaha. Untuk itu jika ketersediaan bahan baku susah didapat maka cenderung akan menghambat proses kelancaran produksi usaha tersebut, oleh karenanya setiap pemilik usaha selalu memiliki solusi agar produk usahanya tetap berjalan lancar, solusi yang dilakukan Kerajinan Kulit Amanda dalam menghadapi ketidak pastian ketersediaan bahan baku adalah dengan menyediakan kulit cadangan untuk jaga – jaga jika sewaktu waktu kulit sapi, domba, dan kambing sulit didapatkan. Dengan adanya cadangan tersebut agar tetap bisa melayani permintaan konsumen dan juga tetap bisa memproduksi kerajinan kulit.³⁰

2. Solusi Dari Meningkatnya Pesaing

Setiap usaha apapun selalu memiliki pesaing, entah pesain lama ataupun pesaing baru. Dengan adanya pesaing tersebut merupakan sebuah ancaman besar pada perusahaan, karena jika tidak bisa menghadapi persaingan yang ada maka sebuah perusahaan bisa jadi akan kehilangan

³⁰ Wawancara dengan Bapak Sukiman selaku pemilik perusahaan, pada 28 Februari 2020

eksistensinya. Persaingan terjadi karena para pemain merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi.³¹

Tidak dapat dipungkiri bahwa faktor pesaing merupakan faktor penghambat dalam kegiatan memasarkan produk yang diproduksi Kerajinan Kulit Amanda, oleh karena itu Kerajinan Kulit Amanda memiliki berbagai solusi untuk menghadapi para pesaing, entah itu pesaing baru ataupun lama, usaha yang dilakukan Kerajinan Kulit Amanda adalah dengan selalu berusaha menjadikan Kerajinan Kulit Amanda menjadi nomor satu dimata pelanggan dalam hal produk dan juga pelayanan, sepertihalnya pelayanan yang memuaskan, produk yang sesuai dengan permintaan konsumen dan juga sesuai dengan trend yang ada, hal tersebut agar produk Kerajinan Kulit Amanda tetap bisa bertahan disituasi persaingan pada saat ini dan masa yang akan datang.³²

3. Solusi Dari Keterlambatan Dalam Pengiriman Barang Pesanan

Jika sebuah usaha sudah mulai berkembang maka akan menjadi suatu hal yang penting dalam kegiatan pengiriman barang. Keterlambatan dalam pengiriman barang pesanan akan menghambat proses penjualan selanjutnya, pihak ke tiga atau distributor dalam proses pembelian barang sangat penting. Jika pengiriman barang bermasalah maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pembeli dan juga terhadap citra perusahaan. Oleh karenanya Kerajinan Kulit Amanda dalam hal solusi dari keterlambatan dalam pengiriman barang pesanan adalah dengan

³¹ Muhammad Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus: DIPA STAIN Kudus, 2009), hlm. 35 – 41.

³² Wawancara dengan Bapak Sukiman selaku pemilik perusahaan, pada 28 Februari 2020

melakukan pengiriman terlebih dahulu sebelum tanggal pemesanan sesuai estimasi sampai kepada konsumen.³³

4. SDM (Sumber Daya Manusia)

Sumber Daya Manusia adalah faktor penting dalam sebuah industri, tidak terkecuali pada industri Kerajinan Kulit Amanda ini, dengan adanya Sumber Daya Manusia yang berkualitas maka akan meningkatkan efektifitas dan efisiensi sebuah usaha dan apabila Sumber Daya Manusianya kualitasnya kurang baik maka akan mempengaruhi berjalannya suatu usaha.

Pada hasil penelitian didapatkan solusi dari Sumber Daya Manusia yang rendah yang dialami oleh Kerajinan Kulit Amanda adalah adanya fasilitas pelatihan dan pembinaan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Tulungagung bagi pelaku usaha sehingga dengan mendapatkan pelatihan serta pembinaan tersebut pemilik Kerajinan Kulit Amanda secara ulang juga bisa memberikan pelatihan dan juga pembinaan terhadap para karyawannya.³⁴ Karena dengan adanya Sumber Daya Manusia yang mendukung dalam suatu usaha, maka akan memudahkan berjalannya usaha tersebut.

5. Modal

Dalam sebuah usaha diharuskan adanya manajemen keuangan dikarenakan berfungsi untuk memastikan kegiatan bisnis mencapai tujuan

³³ Wawancara dengan Bapak Sukiman selaku pemilik perusahaan, pada 28 Februari 2020

³⁴ Wawancara dengan Bapak Sukiman selaku pemilik perusahaan, pada 28 Februari 2020

secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit.³⁵ Membuat suatu produk usaha tentu memerlukan suatu modal. Modal usaha inilah yang akan mempermudah usaha, terkadang dalam sebuah usaha terdapat masalah salah satunya yaitu permodalan, tetapi setiap kendala pasti ada solusi.

Pada hasil penelitian didapatkan bahwa solusi yang dilakukan Kerajinan Kulit Amanda apabila tersendat oleh modal maka usaha kerajinan kulit tersebut akan meminjam dana pada lembaga keuangan, dengan pinjaman kredit usaha.

6. Pemasaran

Pemasaran yang baik dan efektif pasti akan mendapatkan hasil yang memuaskan. Selain itu dengan pemasaran produk yang dijual dan ditawarkan akan dikenal oleh para konsumen yang akan meningkatkan penjualan produk. Tetapi setiap usaha terkadang ada kendala dalam hal pemasaran. Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk – produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan.³⁶

Pada hasil penelitian didapatkan bahwa solusi dari permasalahan dalam pemasaran adalah berusaha dengan cara terus mencari peluang – peluang yang ada di pasaran lewat sesama pengusaha, teman ataupun konsumen, selalu update dengan minat konsumen, terus meningkatkan frekuensi promosi produk – produk yang diproduksi dan juga memberikan

³⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), hlm. 51

³⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, penerapan dan penelitian*. (Yogyakarta: Andi Offset. 2014), hlm. 5

diskon untuk menarik minat konsumen. Pemberian diskon pada Kerajinan Kulit Amanda ini seperti penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Wibowo, Daryanto dan Rifin, dalam jurnal “Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional) penelitian Pengusaha memberikan kebijakan diskon harga untuk memperluas pasar.³⁷

³⁷ Mohamad Emir Wibowo dkk, *Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional)*, dalam (Jurnal Manajemen IKM, Vol. 13 No. 1 Februari 2018)