

BAB IV

PAPARAN HASIL PENELITIAN

A. Deskriptif Obyek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Kabupaten Trenggalek merupakan sebuah kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Pusat pemerintahannya berada di Kecamatan Trenggalek yang berjarak 180 km dari pusat Surabaya, Ibu kota Provinsi Jawa Timur. Kabupaten ini menempati wilayah seluas 126.140 Ha, dimana $\frac{2}{3}$ bagian luasnya merupakan tanah pegunungan, terbagi menjadi 14 Kecamatan dan 157 Desa.⁶⁷ Letaknya di pesisir pantai selatan dan mempunyai batas wilayah sebelah utara dengan Kabupaten Ponorogo, sebelah timur dengan Kabupaten Tulungagung, sebelah selatan dengan Samudra Hindia, dan sebelah barat Kabupaten Pacitan. Dalam penelitian ini dilakukan di Desa Gembleb dimana Desa ini termasuk dalam wilayah Kecamatan Trenggalek.

Desa Gembleb Kecamatan Pogalan terletak di Dusun Gembleb Desa Gembleb. Desa dengan luas 145,080 hektar terletak di wilayah Kecamatan Pogalan bagian utara. Batas wilayah Desa Gembleb, sebelah utara perbatasan dengan Desa Ngulankulon sebelah timur tanah Perhutani sebelah selatan Desa Bendorejo sebelah barat Desa Ngadirenggo dan Desa Pogalan. Jumlah penduduk Desa Gembleb sebanyak 6.407 jiwa yang terdiri laki-laki 3.068 jiwa dan perempuan 3.339 jiwa. Sebagian besar mata

⁶⁷<https://www.trenggalekkab.go.id/menu?page=17&cat=16> diakses pada 29 April.

pencapaian adalah sebagai petani, peternak, dan industri rumahan. Desa Gembleb terdiri dari 3 (tiga) dusun yaitu:

Tabel 4.1
Jumlah Dusun di Desa Gembleb

NO	DUSUN	JUMLAH	
		RT	RW
1	Kayujaran	4	12
2	Gembleb	5	15
3	Suren	3	8

Sumber : Desa Gembleb Trenggalek

Penelitian ini dilakukan di industri kecil oleh-oleh Trenggalek “Bakpia Maharani” tepatnya di Desa Gembleb Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek. Usaha ini berdiri sejak tahun 2017 yang didirikan oleh ibu Darwati selaku pemilik usaha Bakpia Maharani. Di daerah Gembleb tersebut banyak sekali yang memiliki usaha bakpia seperti usaha ibu Darwati tetapi bedanya Home Industri Bakpia Maharani tidak hanya menjual Bakpia saja tetapi berbagai jenis kue basah. Dan tempat penjualan tersebut sangat mudah dicari masuk Desa Gembleb ke timur jarak 100 meter.

2. Sejarah Usaha Bakpia Maharani

Bakpia Maharani berdiri pada tahun 2017 bakpia maharani merupakan usaha home industri yang menjual berbagai macam jajanan-jajanan khas trenggalek. Usaha Bakpia ini didirikan oleh Ibu Darwati di Desa Gembleb Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek. Usaha ini sudah berjalan selama hampir 4 tahunan. Awal berdirinya usaha ini dikarenakan kondisi ekonomi keluarga yang kurang baik, selain kondisi

ekonomi, Ibu Darwati mendirikan usaha ini untuk membantu desanya untuk mengurangi angka pengangguran khususnya ibu-ibu rumah tangga yang kebanyakan tidak bekerja. Untuk modal awal Ibu Darwati mengeluarkan modal sebesar 1 Juta Rupiah dan usahanya masih menjual Bakpia saja, berselanganya waktu Ibu Darwati mulai mengembangkan bisnisnya dengan menjual berbagai jenis jajanan khas Trenggalek. Tujuannya agar usaha Bakpia Maharani tidak hanya terkenal oleh Bakpia saja tetapi berbagai jenis jajanan-jajanan lainnya. Dan Ibu Darwati berharap dengan adanya usaha Bakpia di Desa Gembleb pemerintah Kabupaten Trenggalek agar dapat membantu dan mengembangkan usaha Bakpia yang ada di Desa Gembleb, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek agar bisa bersaing dengan Produk luar.

Bakpia Maharani hanya memproduksi varian Bakpia kering dan Bakpia basah. Selain memproduksi Bakpia Ibu Darwati juga memproduksi berbagai jajanan lainnya yaitu berupa macam-macam kue basah dengan harga yang sangat terjangkau ini dia macam-macam jajanan yang dijual di Bakpia Maharani.

Gambar 4.1
Jajanan yang dijual di Bakpia Maharani



Sumber : Bakpia Maharani

Tabel 4.2
Daftar harga dan kue basah Maharani

No	Nama	Harga
1	Apem Bakar	Rp 1500
2	Bikang Mawar	Rp 1500
3	Roti Kukus	Rp 1500
4	Klepon	Rp 1500
5	Kue Lapis	Rp 1500
6	Kue Lumpur	Rp 1500
7	Dadar gulung Mawar	Rp 1500
8	Sus Basah	Rp 2000
9	Jus buah	Rp 3000
10	Es campur	Rp 3500
11	Ke Tok	Rp 1500
12	Lemper	Rp 2000
13	Pukis	Rp 1500
14	Rogut	Rp 1500
15	Black Forest Mini	Rp 2000
16	Kacang Pedas	Rp 1500
17	Roti Gulung Bumbu	Rp 1500
18	Prol Tape	Rp 2000
19	Roti Zebra	Rp 1500
20	Tahu Fantasi	Rp 1500
21	Putri Mandi	Rp 1000

22	Bakpia isi 8/12	Rp 6500/Rp 8500
23	Risoles	Rp 2000
24	Kukus Gula Merah	Rp 1500
25	Nagasari	Rp 1500
26	Cake Salju	Rp 2000
27	Kacang Kelinci	Rp 1500
28	Bolu pisang kecil	Rp 5000
29	Bolu pisang sedang	Rp 8000
30	Pisang keju	Rp 3000

Sumber : Bakpia Maharani

Berbagai macam jajanan ini di produksi sendiri dan di bantu karyawannya. Ibu Darwati mempunyai karyawan 30 orang. Kebanyakan karyawannya ialah para ibu rumah tangga yang ada disekitar rumahnya yaitu Desa Gembleb. Melihat respon masyarakat yang bagus dan menghindari kebosanan yang timbul dari konsumen yang biasanya bakpia identik dengan rasa kacang hijau, Ibu Darwati membuat inovasi yaitu varian rasa original dan bakpia kering untuk menarik konsumen. Ibu Darwati juga memanfaatkan ke populerannya Bakpia Maharani untuk menciptakan berbagai jenis jajanan khas Trenggalek untuk mengembangkan usahanya. Untuk harganya sendiri Bakpia Maharani mematok harga yang cukup murah sesuai dengan isi dalam kardus, yaitu isi 8 harga Rp 6500, isi 10 Rp 7500, isi 12 Rp 8500.

Meskipun Ibu Darwati menjual Bakpia cukup murah tetapi beliau juga memperhatikan kualitas dan rasa Bakpia, menurut beliau kualitas itu nomer satu, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli Bakpiannya dengan harga yang murah dan berkualitas, dan tentunya bisa dinikmati para konsumen. Pelanggan Bakpia Maharani juga cukup banyak terhitung

dari setiap hari memproduksi dengan jumlah yang tidak sedikit, bisa sekitar 1000 bakpia yang bisa di produksi setiap hari. Pelayanannya pun sangat ramah sehingga banyak konsumen yang puas dengan pelayanannya. Konsumen sendiri tidak hanya di sekitar Trenggalek tetapi banyak pelanngannya di luar Trenggalek. Biasanya pelanggan yang memesan Bakpia Maharani kebanyakan untuk acara Slametan, pernikahan. Tetapi dengan ada virus Covid 19 Bakpia Maharani mengalami penurunan produksi dan tidak setiap hari memproduksi Bakpia.⁶⁸

B. Paparan Data Penelitian

Data yang ditemukan dari hasil penelitian ini adalah sesuai dengan rumusan masalah yang telah ada. Data pertama berkaitan dengan Strategi Pemasaran “Bakpia Maharani” dalam meningkatkan hasil produksi dan penjualan. Data kedua berkaitan dengan Kendala dan solusi pada strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil produksi dan penjualan.

1. Pembahasan Tentang Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Hasil Produksi dan Penjualan “Bakpia Maharani” Trenggalek

Pada awalnya usaha produk Bakpia Maharani adalah usaha bakpia yang terakhir berdiri, di antara bakpia lainnya. Karena di Desa Gembleb, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek banyak sekali usaha yang menjual bakpia seperti bakpia Ahmad’s Family, Pia Hikmah, Pia Risky, dan Pia Habibi. Meskipun usaha Bakpia Maharani membuka usaha yang terakhir di Desa gembleb. Tetapi bakpia Maharani mampu bersaing

⁶⁸ Data diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik “Bakpia Maharani” dan diolah oleh peneliti, pada tanggal 28 April 2020.

dengan usaha yang ada di desanya yang sudah dahulu membuka usaha Bakpia. Dimana dari hari ke hari permintaan dari konsumen mengalami kenaikan setelah berjalan beberapa tahun. Ibu Darwati selaku pemilik usaha berupaya untuk terus mengembangkan bisnisnya dan menjaga produknya agar bertahan dan bersaing di pasaran terutama karena adanya pesaing yang menjual produk yang sama.

Hal ini terlihat dari bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Ibu Darwati. Dalam strategi pemasaran produk memang harus benar-benar diperhatikan, karena hal ini sangat berpengaruh dan merupakan kunci keberhasilan dan berkembangnya suatu usaha. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan oleh “Bakpia Maharani” Trenggalek, diantaranya:

a. Strategi Produk

Strategi produk yang dimaksud di sini adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk mengembangkan produknya dan usahanya. Dalam menghadapi persaingan, strategi produk menjadi hal penting oleh Home Industri “Bakpia Maharani”, dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk “Bakpia Maharani” menyediakan produk yang berkualitas dan juga terbukti kualitasnya, sehingga produk yang dihasilkan lebih berkualitas tinggi dan bermutu tinggi.

Seperti yang dijelaskan oleh ibu Darwati selaku pemilik, sebagai berikut:

“saya kira untuk masalah produk agar tidak kalah saing yang paling penting adalah menjaga dan meningkatkan kualitas.

Saya berusaha membuat produk bakpia yang lebih baik dan rasa tetap terjaga enak dengan tekstur yang lembut. Itu harus benar-benar dipertahankan. Untuk membuat produk saya memilih bahan-bahan yang berkualitas. Dengan menakar komposisi yang baik contohnya tepung terigu, gula, susu, vanili, kacang hijau, dan minyak nabati harus ditakar dengan pas sehingga hasilnya itu bagus mbak. Untuk tepungnya sendiri saya membuat sendiri, agar cita rasanya juga terjaga. Selain itu saya menggunakan bahan-bahan yang masih layak konsumsi dalam artian tidak kadaluwarsa. Makanya Bakpia saya hanya bertahan 2 hari di suhu ruangan biasa, tapi kalau di taruh dalam kulkas bertahan 5 hari untuk yang basah. Kalau bakpia kering itu bertahan hampir 1 bulan lebih mbak.”⁶⁹

Penjelasan tersebut juga di dukung oleh paparan dari Mbak

Aris, selaku karyawan Bakpia Maharani;

“Begini mbak memang benar yang dikatakan Ibu Darwati, bahan dasar isian pia maupun kulit menggunakan bahan yang berkualitas dan bermutu tinggi, komposisi pun harus ditakar dengan baik. Bahan adonannya sendiri tidak memakai bahan pengawet dan pewarna serta menggunakan minyak nabati dengan kualitas yang bagus. Proses pembuatan adonan juga bersih, untuk tempat pemanggangan sendiri juga di pisah tempat, agar karyawan leluasa membuat bakpia.”⁷⁰

Penjelasan tersebut di sambung oleh karyawan lainnya dari

Mbak Tiwi, selaku karyawan Bakpia Maharani;

“Saya mau menambahkan mbak strategi pemasarannya Bakpia Maharni selalu mengutamakan kualitas mbak, komposisi juga ditakar sesuai takaran bahan-bahan yang digunakan pun aman dikonsumsi mbak . untuk kemasan sendiri Bakpia Maharani juga memperhatikan kualitasnya contohnya ketebalan kardus agar tidak mudah rusak.”⁷¹

Dari ketiga penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa untuk membuat produk “Bakpia Maharani” harus memperhatikan kualitas dan mutu produk dengan cara memilih bahan-bahan yang berkualitas,

⁶⁹ Wawancara dengan Ibu Darwati (Pemilik Bakpia Maharani), Pada 28 April 2020

⁷⁰ Wawancara dengan Mbak Aris (Karyawan Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

⁷¹ Wawancara dengan mbak Tiwi (karyawan Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

seperti menakar komposisi yang baik. Selain itu memperhatikan keamanan dan keasliannya. Dalam menyajikan sebuah produk yang ditawarkan, selain rasa dan tekstur “ Bakpia Maharani” Juga memperhatikan kualitas pengemasan yang rapi dan menarik. Kemasan produk atau bisa disebut kardus yang digunakan harus berkualitas bagus dan tebal agar kemasan tetap rapi sampai ke tangan konsumen.

Dalam produksinya selain memilih bahan yang berkualitas “Bakpia Maharani” berusaha memilih bahan yang baik dan tidak kedaluwarsa, tanpa pengawet dan pewarna serta tidak menggunakan bahan-bahan yang haram dan 100% halal. Dengan pengolahan dengan cara yang baik, hal ini semata-mata untuk mendapatkan kualitas, tekstur, rasa yang baik. Home Industri “Bakpia Maharani” juga memberikan kejelasan pada komposisi dan kemasan produk. Berikut Pernyataan dari Ibu Darwati;

“Begini mbak, sebelum proses produksi terlebih dahulu menyiapkan bahan-bahan untuk membuat adonan kulit dan isi bakpia. Bahan baku yang saya gunakan 100% halal mbak. Karena saya memilih bahan-bahan yang asli dan tanpa mengandung bahan-bahan berbahaya seperti minyak babi dan sejenisnya, saya menggunakan minyak nabati yang berkualitas tinggi. Bahan baku seperti tepung terigu, gula, kacang hijau juga aman dikonsumsi, cara mengolah bakpia sendiri juga sangat higienis dan terjamin kehalalannya. Untuk kemasannya sendiri saya melampirkan produk halal dari MUI selain itu varian isi produk bakpia yang ada di kemasan, dan komposisi bahan. Karena menurut saya konsumen berhak tahu. Dengan begitu konsumen bisa lebih yakin bahwa produk yang saya jual aman karena sudah ada tanda halal dari MUI dan komposisi yang aman yang tercantum dikemasan, dengan begitu konsumen lebih yakin atas bahan-bahan yang saya digunakan.”⁷²

⁷² Wawancara dengan Ibu Darwati (Pemilik Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

Hal tersebut juga dibenarkan oleh Ibu Enik selaku Distributor, sebagai berikut;

“Dengan adanya informasi tentang kehalalannya jadi gak takut membeli bakpia mbak, karena konposisinya sudah jelas tidak mengandung bahan aneh-aneh.”⁷³

Hal yang sama juga disampaikan oleh mbak Lia sebagai konsumen, sebagai berikut;

“ya selama ini saya puas mbak dengan produknya maharani, karena pengemasannya juga bagus jadi bakpia tidak rusak dan bahan yang digunakan halal.”⁷⁴

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa label halal dalam suatu produk itu sangat penting. Bagi pemilik bisa meningkatkan penjualan dan hasil produksi. Kalau bagi distributor, label halal dapat membantu memudahkan untuk memasarkan barang. Sedangkan bagi konsumen, adanya label halal dapat memberikan jaminan keamanan terutama bagi konsumen muslim karena saat ini seseorang, dalam membeli produk apapun pasti yang pertama kali diperhatikan adalah label halal.

Agar konsumen tidak bosan dengan produk “Bakpia Maharani”, pemilik berkreasi untuk menciptakan berbagai varian yang dijelaskan oleh Ibu Darwati berikut ini:

“karena selera konsumen itu berbeda-beda, saya berkreasi untuk membuat macam varian bakpia basah dan kering selain itu produk yang saya tawarkan yaitu bukan bakpia saja tetapi berbagai jenis jajanan kue basah kas Trenggalek, seperti bolu

⁷³ Wawancara dengan Ibu Enik (Distributor Bakpia Maharani), pada 1 Mei 2020

⁷⁴ Wawancara dengan Mbak Lia (Konsumen Bakpia Maharani), pada 1 Mei 2020

*kukus pisang, lempur, dan kue basah lainnya. Hal ini untuk menambah minat konsumen pada produk kami.*⁷⁵

Hal ini juga diperkuat dari Mbak Aris selaku Karyawan, sebagai berikut:

*“Dengan adanya varian bakpia dan produk kue basah membuat konsumen tidak mudah bosan dan penasaran ingin merasakan varian produk lainnya.”*⁷⁶

Hal ini juga disampaikan oleh Mbak Lia selaku konsumen sebagai berikut:

*“Adanya varian bakpia membuat saya lebih mudah memilih untuk acara hajatan karena sesuai dengan keinginan. Dan Bakpia Maharani sendiri menjual berbagai jajanan kue basah yang tidak kalah enak.”*⁷⁷

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan dengan adanya varian memudahkan konsumen untuk membeli. Dan varian produk yang dijual oleh bakpia maharani seperti macam-macam kue basah membuat konsumen tidak bosan dengan produk “Bakpia Maharani”, tetapi justru mereka penasaran untuk mencoba varian produk lainnya sehingga hal ini dapat meningkatkan penjualan dan hasil produksi produk.

b. Strategi Harga

Dalam menentukan strategi harga, home industri Bakpia Maharani menetapkan harga sesuai varian isi dalam kotak pengemasan, dan disesuaikan dengan kualitas produk. Untuk harga sendiri dapat dikatakan “Bakpia Maharani” mematok harga yang cukup murah, meski demikian kualitas bakpia maharani tidak kalah

⁷⁵ Wawancara dengan Ibu Darwati (Pemilik Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

⁷⁶ Wawancara dengan Mbak Aris (Karyawan Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

⁷⁷ Wawancara dengan Mbak Lia (Konsumen Bakpia Maharani), pada 1 Mei 2020

baik meskipun mematok harga yang cukup murah. Dengan demikian konsumen dapat menyesuaikan dengan isi kantong karena disini menyediakan harga yang berbeda pada setiap isi bakpia, seperti yang disampaikan Ibu Darwati berikut;

“untuk menentukan harga bakpia berbeda-beda mbak, disesuaikan dengan isi bakpia dalam kemasan, ada beberapa jenis kemasan untuk isian bakpia isi 8 harga Rp 6500, isi 10 Rp 7500, isi 12 Rp 8500. Untuk harga sendiri memang sudah disesuaikan dengan bahan bakunya, kalau bahan baku murah bakpia juga turun, kalau bahan baku naik juga dinaikkan, jadi saya mengikuti sesuai dengan harga bahan yang digunakan untuk membuat bakpia. Dan untuk pembelian per 50 mendapatkan 1 bonus kotak bakpia, jadi disini dalam menentukan harga saya tidak mengambil keuntungan terlalu tinggi karena usaha saya ini termasuk usaha yang di desa ya mbak, jadi bahan-bahan cukup murah dengan saya menjual harga segitu saya juga mendapat untung.”⁷⁸

Penjelasan tersebut juga di dukung oleh paparan dari Mbak

Aris, selaku karyawan Bakpia Maharani;

“Untuk harga sendiri menurut saya, sudah pas tidak terlalu murah karena bahan-bahannya sendiri juga sesuai. Memang benar jika bahan-bahannya naik bakpia juga mengikuti akan naik juga. Tapi naiknya tidak terlalu banyak, kira-kira Cuma dinaikkan 10 %.”⁷⁹

Pernyataan dari konsumen Mbak Lia “Bakpia Maharani” yaitu;

“ Dengan adanya varian harga memudahkan saya mbak, jadi bisa menyesuaikan isi dompet saya mbak dengan begitu kan lebih mudah bagi pembeli. Dan harga sudah sesuai dengan kualitas dan menurut saya itu terjangkau.”⁸⁰

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh “Bakpia Maharani” bervariasi disesuaikan dengan isi produk dalam kemasan dengan memiliki kualitas produk yang baik. Dengan adanya varian harga yang

⁷⁸ Wawancara dengan Ibu Darwati (Pemilik Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

⁷⁹ Wawancara dengan Mbak Aris (Karyawan Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

⁸⁰ Wawancara dengan Mbak Lia (Konsumen Bakpia Maharani), pada 1 Mei 2020

disesuaikan dengan isi dalam kemasan, membuat konsumen bisa memilih untuk membeli harga yang sesuai dengan kemampuan mereka. Jadi harga yang dibuat oleh “Bakpia Maharani” bisa dijangkau oleh masyarakat baik konsumen yang memiliki bajed yang sedikit.

c. Strategi Promosi

Strategi Promosi merupakan kegiatan pengusaha untuk mengenalkan produk kepada konsumen maupun pada pasar sasaran. Untuk pertama kalinya usaha “Bakpia Maharani” ini mempromosikan produknya melalui orang ke orang. Tetapi seiring berjalannya waktu usaha ini juga memerlukan promosi yang lebih agar sampai kepada masyarakat luas, di luar Kabupaten Trenggalek. Karena dengan melakukan promosi juga berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan “Bakpia Maharani”. Bu Darwati Memaparkan promosi yang dilakukan “ Bakpia Maharani” ;

“Untuk Pertama kalinya usaha di Buka, saya mempromosikan produk saya lewat status wa pribadi saya, dan fecebook pribadi. Setelah beberapa tahun kemudian dan banyak konsumen yang tahu dari omongan orang. Setelah itu kami mempromosikan lewat wa, dan fecebook Toko mbak.” Tapi kebanyakan orang tahu “Bakpia Maharani” oleh masyarakat dari mulut ke mulut sehingga tidak sedikit konsumen yang datang untuk memesan.”⁸¹

Pernyataan dari karyawan Mbak Aris “Bakpia Maharani” yaitu;

“Memang benar mbak “Bakpia Maharani” masih memanfaatkan media sosial karena mempromosikannya lebih mudah dan tidak memakan waktu.”⁸²

⁸¹ Wawancara dengan Ibu Darwati (Pemilik Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

⁸² Wawancara dengan Mbak Aris (Karyawan Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

Tidak jauh dengan dipaparkan oleh Mbak lia selaku konsumen yang mengatakan;

“Saya tahunya itu pertama dari media sosial mbak, karena bakpia trenggalek sangat buming dengan usaha bakpiannya.”⁸³

Dari ketiga pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa “Bakpia Maharani” mempromosikan produknya memanfaatkan media sosial seperti whatsapp, fecebook. Tetapi sebagian orang memang mengetahui “ bakpia Maharami” dari omongan orang.

d. Strategi Distribusi

Dalam kegiatan distribusi sangat penting dalam mengembangkan usahanya. Produk bakpia yang awalnya di ketahui oleh masyarakat Trenggalek sekarang sudah di kenal di luar Trenggalek. Dan “Bakpia Maharani” dalam distribusi barang pada konsumen juga menyediakan mengantar barang pada konsumen.

Bu Darwati Memaparkan yang dilakukan “ Bakpia Maharani” ;

“ Memang Benar mbak, untuk konsumen sendiri bukan hanya warga trenggalek saja tetapi luar trenggalek mbak, tetapi untuk distribusi sendiri bakpia maharani masih menggunakan pemesanan, belum dititip-titipkan ke toko-toko. Dan masih bekerjasama dengan beberapa distributor. Dan dalam distribusi barang kita menyiapkan jasa mengantar barang sampai ke tangan konsumen dengan menggunakan kendaraan pik up.”⁸⁴

Penjelasan tersebut juga di dukung oleh paparan dari Mbak Aris, selaku karyawan Bakpia Maharani;

“Untuk distribusi nya sendiri “bakpia maharani “ masih menggunakan sistem pemesanan dan di pasarkan di toko Maharani sendiri. Belum dititipkan ke toko-toko.”⁸⁵

⁸³ Wawancara dengan Mbak Lia (Konsumen Bakpia Maharani), pada 1 Mei 2020

⁸⁴ Wawancara dengan Ibu Darwati (Pemilik Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

⁸⁵ Wawancara dengan Mbak Aris (Karyawan Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

Penjelasan tersebut disampaikan oleh Mbak Lia selaku konsumen “Bakpia Maharani”:

“ Saya kalau membeli biasanya pesan dulu mbak kalau saya membeli skala banyak. Kalau dikonsumsi sendiri saya datang ke tokonya karena biasanya kalau membeli banyak sistemnya pemesanan. ”⁸⁶

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa “Bakpia Maharani” memiliki segmen usaha pasar yang unik jadi dalam distribusinya “Bakpia Maharani” memasarkan produknya di tempat tokonya sendiri dan melalui pemesanan. Dan distributor memasarkan di luar Trenggalek. Dan untuk menarik konsumen bawasannya “Bakpia Maharani” ini juga melayani pesan antar dengan menyiapkan mobil khusus untuk mengantar barang .

2. Pembahasan Tentang kendala dan solusi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi dan Penjualan “Bakpia Maharani” Trenggalek

a. Kendala-kendala dalam Pemasaran “Bakpia Maharani”

Dalam suatu usaha, kendala dalam mengembangkan selalu ada, kendala yang ada disebabkan beberapa faktor. Salah satunya adalah aspek pemasaran yakni bagaimana produk kita dapat terjual dengan kualitas yang tinggi dan dikenal masyarakat luas.

a) Produk

Contohnya dalam mencapai suatu sasaran target, produk menjadi bagian penting yang harus dioptimalkan kualitasnya, dan

⁸⁶ Wawancara dengan Mbak Lia (Konsumen Bakpia Maharani), pada 1 Mei 2020

harus menyesuaikan dengan keinginan konsumen sehingga penting untuk menjaga keberlangsungan usaha. Pada awalnya “Bakpia Maharani” menemukan kendala pada proses produksi bakpia. Seperti yang dijelaskan oleh ibu Darwati selaku pemilik, sebagai berikut:

“Dalam pembuatan bakpia, sering sekali melakukan kesalahan dalam membuat produk baik pada saat proses produksi maupun proses pengemasan, dan pada saat waktu pembuatan bakpia sendiri mbak. Karena saya belajar membuat bakpia itu sendiri belum ada pengalamannya. Tapi dari kegagalan itu saya bisa membuat bakpia dengan baik. Selain proses produksi kendalanya itu persaingan ya mbak, karena di Desa Gembleb sendiri banyak yang mendirikan usaha Bakpia.”⁸⁷

Penjelasan tersebut juga di dukung oleh paparan dari Mbak Aris, selaku karyawan Bakpia Maharani;

“Memang benar mbak untuk proses pembuatan dan pengemasan itu harus berhati-hati agar saat pengemasan ataupun pada saat pembuatan menghasilkan bakpia yang enak dan tidak rusak saat pengemasan. Disini memang benar banyak usaha bakpia yang didirikan tetapi bedanya di “Bakpia Maharani” menjual berbagai jajan kue basah dan itu pun bisa di rikkues oleh konsumen jadi usaha disini lebih lengkap mbak.”⁸⁸

Penjelasan tersebut juga disampaikan oleh Mbak Tiwi selaku karyawan “Bakpia Maharani”:

“ya saat produksi sendiri memang harus berhati-hati saat mencampurkan bahan-bahan agar menjadi adonan bakpia yang layak dijual.”⁸⁹

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa “Bakpia Maharani” pada awal usahanya dan sampai sekarang masih harus belajar dan berinovasi lebih baik lagi untuk membuat bakpia agar

⁸⁷ Wawancara dengan Ibu Darwati (Pemilik Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

⁸⁸ Wawancara dengan Mbak Aris (Karyawan Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

⁸⁹ Wawancara dengan Mbak Tiwi (Karyawan Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

mendapatkan bakpia dengan tekstur dan rasa yang baik. Dan untuk menarik konsumen “Bakpia Maharani” Membuat inovasi dengan menjual berbagai jajanan agar bisa bersaing dengan usaha lain.

b) Harga

Dalam menentukan harga dalam menjual suatu produk harus di perhatikan dengan kualitas produk dan laba yang perusahaan peroleh. Jadi dalam penetapan harga pasti banyak yang dipertimbangkan oleh pemilik usaha, termasuk kendala yang terjadi ketika sesudah menetapkan harga suatu produk tersebut.

Seperti yang diungkapkan Ibu Darwati selaku pemilik usaha “Bakpia Maharani”

“ ya ada yang menawar dengan harga yang murah mbak, tetapi saya tidak mau karena harga yang saya jual ini sudah termasuk murah dengan kualitas yang memuaskan. Jadi saya itu mengikuti bahan baku kalau bahan baku naik, bakpia juga naik. ”⁹⁰

Penjelasan tersebut di sambung oleh karyawan lainnya dari Mbak Tiwi, selaku karyawan Bakpia Maharani;

“Memang benar mbak jika sudah memasuki Bulan Romadhan kan bahan-bahan naik, jadi Bakpia Juga ikut naik, tetapi setelah itu kembali ke harga awal. ”⁹¹

Penjelasan tersebut juga di dukung oleh paparan dari Mbak Lia, selaku konsumen Bakpia Maharani;

“Menurut saya harga sendiri sudah terjangkau, dengan kualitas yang memuaskan. ”⁹²

⁹⁰ Wawancara dengan Ibu Darwati (Pemilik Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

⁹¹ Wawancara dengan Mbak Tiwi (Karyawan Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

⁹² Wawancara dengan Mbak Lia (Konsumen Bakpia Maharani), pada 1 Mei 2020

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, kendala yang dihadapi pada saat menetapkan harga ketika bahan-bahan pembuatan bakpia naik. Konsumen beranggapan produk tersebut mengambil keuntungan laba yang banyak dengan kualitas yang sama.

c) Promosi

Promosi merupakan sebuah cara pengusaha dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat luas. Dengan demikian promosi akan sampai ke telinga konsumen. Tetapi terkadang promosi juga tidak sampai menyeluruh ke masyarakat padahal promosi sudah dilakukan.

Penjelasan tersebut di benarkan oleh dari Ibu Darwati, selaku pemilik Bakpia Maharani;

*“Untuk promosi sendiri “ Bakpia Maharani” memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk disini. Tetapi memang masih ada konsumen yang belum tahu karena tidak semua orang yang bisa memakai media sosial ya mbak.”*⁹³

Berikut pernyataan konsumen dari Ibu Suparmi sebagai berikut;

*“ saya tahunya dari saudara saya mbak, jadi belum tahu kalau promosi sudah dilakukan melalui online.”*⁹⁴

Berikut pernyataan konsumen dari Mbak Lia sebagai berikut:

*“saya tahunya itu lewat media sosial karena sempat buming mbak di trenggalek produk Bakpia.”*⁹⁵

⁹³ Wawancara dengan Ibu Darwati (Pemilik Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

⁹⁴ Wawancara dengan Ibu Suparmi (Konsumen Bakpia Maharani), pada 1 Mei 2020

⁹⁵ Wawancara dengan Mbak Lia (Konsumen Bakpia Maharani), pada 1 Mei 2020

Dari ungkapan tersebut dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi pada saat promosi yang dilakukan belum seluruhnya masuk ke telinga orang karena kebanyakan promosi masih dilakukan melalui media onlin saja.

d) Distribusi

Untuk mencapai Target Pasar, selain kendala eksternal dan internal yang diperhatikan. Tempat juga menjadi faktor yang penting agar masyarakat mencapai akses untuk melakukan pembelian. Penjelasan dari Ibu Darwati;

“paling kendalanya terkait toko ini mbak, karena banyak pelanggan yang mengusulkan untuk membuka outlit di area kota agar lebih mudah dan semenjak ada covid 19 produksi saya tidak setiap hari ada pesanan jadi pendistribusian pun menurun mbak.”⁹⁶

Penjelasan tersebut di sambung oleh karyawan lainnya dari Mbak Aris, selaku karyawan Bakpia Maharani;

“Bakpia Maharani distribusinya itu masih pemesanan mbak jadi dampaknya semenjak ada wabah ini banyak liburunya.”⁹⁷

Penjelasan tersebut di sambung oleh karyawan lainnya dari Mbak Tiwi, selaku karyawan Bakpia Maharani;

“sekarang untuk produksi memang tidak setiap hari dikarenakan ada wabah dan tidak ada pemesanan dari konsumen. Jadi kami masuk hanya beberapa hari untuk dipasarkan oleh distributor “Bakpia Maharani”.”⁹⁸

Disimpulkan bahwa tempat menjadi hal yang sangat penting untuk menyalurkan produk kepada masyarakat luas dan menjadi yang cukup serius pada bisnis modern saat ini dan pendistribusian

⁹⁶ Wawancara dengan Ibu Darwati (Pemilik Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

⁹⁷ Wawancara dengan Mbak Aris (Karyawan Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

⁹⁸ Wawancara dengan Mbak Tiwi (Karyawan Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

produk terhalang karena ada wabah. Karena “Bakpia Maharani” distribusinya menggunakan pemesanan dan masih sedikit distributor yang bekerjasama .

b. Solusi dalam mengatasi kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil Produksi dan Penjualan

Untuk mengatasi kendala-kendala pemasaran di dalam usaha pada dasarnya diperlukan suatu teknik dan strategi pemasaran yang baik.

a) Produk

Produk merupakan suatu bagian terpenting dalam sebuah usaha. Ketika produk mengalami hambatan maka harus segera ada penyelesaiannya untuk kelangsungan usaha tersebut. Disamping produk, pengusaha juga dapat memberikan harga yang sesuai dengan mutu kualitas produk dan memberikan diskon dengan minimal pembelian.

Dengan cara memberikan harga yang menarik apabila terjadi kesalahan dalam produksi ataupun pengemasan. Berikut penjelasan dari Ibu Darwati;

“ya contohnya gini pada waktu pemesanan banyak itu selalu terjadi keteledoran para karyawan mbak, misalnya dalam proses pembuatannya sendiri. Produk yang kita buat tidak bagus dan terlau gosong itu menjadi produk yang tidak diminati konsumen. Jadi kita buat promo yang menarik agar konsumen berminat untuk membeli. Dan untuk karyawan mendapat training jadi mereka bekerja sesuai dengan kemampuan hal ini menghindari kerusakan produksi. Dan kami juga memberi bonus setiap pembelian per 50 kardus.”⁹⁹

⁹⁹ Wawancara dengan Ibu Darwati (Pemilik Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

Penjelasan tersebut di sambung oleh karyawan lainnya dari Mbak Tiwi, selaku karyawan Bakpia Maharani;

“untuk menghindari kegagalan produk sekarang karyawan di training sesuai dengan kemampuan dan ketrampilan.”¹⁰⁰

Penjelasan tersebut di sambung oleh karyawan lainnya dari Mbak Aris, selaku karyawan Bakpia Maharani;

“Solusinya itu ya benar karyawan itu di bagi sesuai keahlian untuk pengemasan dan produksi di bagi masing-masing.”¹⁰¹

Kesimpulan dari pendapat diatas adalah dalam menghadapi kendala ketika terjadi kesalahan produksi yang kurang diminati konsumen “Bakpia Maharani” membuat promo dengan menurunkan harga ataupun merekomendasikan jajanan lain dan untuk menghindari kesalahan produksi pemilik memberikan training kepada setiap karyawan agar mampu bekerja sesuai dengan keahlian.

b) Harga

Selain produk harga dalam strategi pemasaran juga merupakan suatu faktor penting dalam berusaha, dengan melihat harga konsumen jadi tau apakah kualitas sesuai dengan harga yang ditentukan. Hal ini seperti yang dipaparkan ibu Darwati selaku pemilik;

“untuk harga sendiri saya sudah menyesuaikan dengan kondisi kemampuan konsumen mbak. “Bakpia Maharani” sendiri memiliki varian harga yang menarik untuk isi 8, 10, dan 12 harganya juga

¹⁰⁰ Wawancara dengan Mbak Tiwi (Karyawan Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

¹⁰¹ Wawancara dengan Mbak Aris (Karyawan Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

*berbeda jadi konsumen bisa membeli sesuai dengan kemampuan mereka.*¹⁰²

Penjelasan tersebut di sambung oleh karyawan lainnya dari

Mbak Aris, selaku karyawan Bakpia Maharani;

*“menurut saya apa yang diinovasikan pemilik sudah tepat jadi konsumen tidak bisa menawar lagi karena dengan ada varian isi, konsumen lebih mudah untuk membeli.”*¹⁰³

Penjelasan tersebut di sambung oleh karyawan lainnya dari

Mbak Lia, selaku konsumen Bakpia Maharani;

*“ya menurut saya dengan ada varian isi bakpia saya lebih mudah untuk memilih dan mendapat harga yang murah sesuai isi bakpia.”*¹⁰⁴

Kesimpulan dari pendapat diatas adalah dalam menghadapi kendala harga bakpia maharani berinovasi membuat varian isi bakpia jika ingin mendapat harga terjangkau konsumen mendapat isi lebih sedikit jadi hal ini saling menguntungkan bagi konsumen dan pemilik.

c) Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk kegiatan pemasaran produk yang dipasarkan dapat diketahui masyarakat luas. Ketika promosi mengalami hambatan maka akan mengakibatkan lambatnya produksi dan penjualan. Ini pemaparan pemilik “Bakpia Maharani”

Ibu Darwati sebagai berikut;

“ untuk promosi sendiri saya lebih memanfaatkan sosial media, karena selain mudah dan menghemat biaya. Untuk kedepannya

¹⁰² Wawancara dengan Ibu Darwati (Pemilik Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

¹⁰³ Wawancara dengan Mbak Aris (Karyawan Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

¹⁰⁴ Wawancara dengan Mbak Lia (Konsumen Bakpia Maharani), pada 1 Mei 2020

saya akan membuat bener di jalan raya agar banyak yang melihat dan media elektronik.”¹⁰⁵

Penjelasan tersebut di sambung oleh karyawan lainnya dari

Mbak Aris, selaku karyawan Bakpia Maharani;

“agar menarik konsumen, bakpia Maharani juga membuat website sendiri dan rajin mempromsikan bakpia di media sosial.”¹⁰⁶

Penjelasan tersebut di sambung oleh karyawan lainnya dari

Mbak tiwi, selaku karyawan Bakpia Maharani;

“sekarang tidak hanya lewat media sosial dan website tetapi untuk menarik konsumen “Bakpia Maharni juga memanfaatkan radio untuk kegiatan promosi kedepannya.”¹⁰⁷

Kesimpulan dari pendapat diatas adalah dalam menghadapi kendala promosi yaitu solusinya memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi, promosi dilakukan tidak hanya lewat media sosial tetapi menggunakan bener dan radio hal ini agar semua masyarakat mengetahui suatu produk yang dipasarkan.

d) Distribusi

Untuk mencapai target pasar saluran distribusi harus lebih ditingkatkan lagi. Karena banyak sekali usaha yang membuka cabang di setiap daerah karena untuk melayani konsumen serta menjaga keberlangsungan hidup produk. Pernyataan dari Ibu Darwati;

“saya berencana membuka outlit, atau menitipkan produk-produk saya di toko-toko makanan mbak. Agar produk saya banyak dikenal dan laku dipasaran.”¹⁰⁸

¹⁰⁵ Wawancara dengan Ibu Darwati (Pemilik Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

¹⁰⁶ Wawancara dengan Mbak Aris (Karyawan Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

¹⁰⁷ Wawancara dengan Mbak Tiwi (Karyawan Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

¹⁰⁸ Wawancara dengan Ibu Darwati (Pemilik Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

Penjelasan tersebut di sambung oleh karyawan lainnya dari Mbak Aris, selaku karyawan Bakpia Maharani;

*“dengan membuka outlit dan bekerjasama dengan para distributor memudahkan bagi kita untuk tetap produksi.”*¹⁰⁹

Penjelasan tersebut di sambung oleh karyawan lainnya dari Mbak Tiwi, selaku karyawan Bakpia Maharani;

*Sekarang pemasaran produk tidak hanya pemesanan saya tetapi berupa untuk membuka outlit-outlit dan toko toko agar bakpia maharani tetap produksi.”*¹¹⁰

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam usaha selalu ada kendala yang dihadapi oleh para pengusaha, tetapi juga ada sosusi di balik kendala tersebut.

¹⁰⁹ Wawancara dengan Mbak Aris (Karyawan Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

¹¹⁰ Wawancara dengan Mbak Tiwi (Karyawan Bakpia Maharani), pada 28 April 2020

C. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan data berupa paparan penulis yang disajikan dari paparan data guna untuk membahas mengenai jawaban dari permasalahan yang sudah diteliti dan sudah ada di dalam paparan data.

1. Analisis Tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi dan Penjualan “Bakpia Maharani” Trenggalek

Untuk meningkatkan hasil produksi dan penjualan “Bakpia Maharani” Trenggalek perlu memerlukan berbagai strategi pemasaran yang memadai. Dengan menggunakan Strategi Pemasaran yang tepat maka tujuan yang direncanakan akan terwujud. Setelah melakukan penelitian di “Bakpia Maharani” Trenggalek strategi baruan pemasaran yang digunakan terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

a. Produk

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang digunakan oleh Home Industri “Bakpia Maharani” untuk meningkatkan hasil produksi dan penjualan yaitu yang pertama harus benar-benar mempertahankan kualitas produk dengan cara efektif. Dalam memilih bahan/komposisi harus diperhatikan kualitasnya seperti tepung terigu yang digunakan, dengan membuat tepung sendiri agar kualitasnya terjaga. Yang kedua “Bakpia Maharani” mencantumkan label halal ke MUI, Bagi pemilik usaha label halal yang dicantumkan sangat penting bagi usahanya karena label halal bisa

membantu untuk meningkatkan penjualan. Dengan adanya label halal ini dapat memberikan kepercayaan konsumen bahwa bahan-bahan yang digunakan 100% halal dan aman untuk dikonsumsi. Strategi lain yang dikembangkan varian produk jajanan kue basah agar konsumen tidak bosan dengan Produk “Bakpia Maharani” sehingga hal ini dapat meningkatkan hasil produksi dan penjualan.

b. Harga

Berdasarkan paparan diatas data terkait strategi harga dijelaskan bahwa harga produk harus disesuaikan dengan kualitas produk dengan memperhatikan kualitas bahan yang digunakan dan ukuran kemasan. Ada beberapa jenis kemasan yang digunakan, untuk harganya sendiri Bakpia Maharani mematok harga yang cukup murah sesuai dengan isi dalam kardus, yaitu isi 8 harga Rp 6500, isi 10 Rp 7500, isi 12 Rp 8500.

c. Promosi

Dari paparan data di atas dapat diuraikan bahwa pemilik home industri “Bakpia Maharani” dalam mempromosikan produknya memanfaatkan media sosial seperti whatsapp, facebook. Cara promosi tersebut dianggap efektif karena dapat dengan mudah untuk menyebarkan luaskan informasi mengenai produk yang dipasarkan. Tetapi home industri “Bakpia Maharani” ini juga dikenal oleh masyarakat dari orang ke orang karena sudah terjamin kualitasnya.

d. Distribusi

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemilik home industri “Bakpia Maharani” strategi pemasaran yang tidak kalah penting yaitu saluran distribusi, karena dengan distribusi yang luas kegiatan menawarkan produk kepada masyarakat dapat mencapai sasarannya. Dalam pendistribusian produk, selain melakukan penjualan di rumahnya pribadi, home industri “Bakpia Maharani juga memasarkan produknya di luar Trenggalek untuk itu banyak konsumen yang menyarankan membuka outlit di daerah luar Trenggalek dan memberikan layanan pesan antar dengan menyediakan kendaraan khusus (pick up).

Dengan adanya strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dapat meningkatkan hasil produksi dan penjualan usaha. terutama dalam strategi promosi harus ditingkatkan lagi dengan strategi promosi yang baik dan kreatif akan berpengaruh pada peningkatan konsumen dan tertarik akan produk yang dipasarkan.

2. Pembahasan Tentang kendala dan solusi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi dan Penjualan “Bakpia Maharani” Trenggalek

a. Kendala-kendala dalam Pemasaran “Bakpia Maharani”

1. Produk

Berdasarkan paparan data diatas terkait kendala strategi pemasaran produk dapat dianalisis bahwa produk yang dijual home

industri “Bakpia Maharani” Kendala yang dihadapi ketika mendapat pesanan banyak. Produksi mengalami kegagalan dan produk kurang memuaskan hal tersebut dapat menjadikan penjualan terbengkalai.

2. Harga

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga konsumen masih melakukan penawaran harga. Karena untuk harga sendiri “Bakpia Maharani” menyamakan dengan bahan produk, apabila bahan komposisi naik bakpia akan naik.

3. Promosi

Berdasarkan paparan diatas terkait kendala yang terjadi pada strategi pemasaran promosi “Bakpia Maharani” hanya memanfaatkan promosi melalui media online. Meskipun untuk jaman sekarang zaman teknologi makin berkembang, tetapi kebanyakan orang contohnya orang tua masih belum paham dengan promosi lewat facebook atau media lain .

4. Distribusi

Berdasarkan paparan diatas terkait kendala yang terjadi yaitu tempat dan saluran distribusi. Pemasaran yang meluas dan berkembang perlunya membuka outlit di tempat yang strategis dan bekerjasama dengan distributor besar untuk mengembangkan usaha “Bakpia Maharani”.

b. Solusi untuk menghadapi kendala dalam strategi pemasaran

1. Produk

Berdasarkan pada paparan di atas dalam menghadapi kendala yang dihadapi solusinya dengan mengadakan training terlebih dahulu bagi karyawan agar terlatih dalam melakukan produksi dan pengemasan produk. Selain itu bakpia maharani membuat promo dengan menurunkan harga produk dan menawarkan produk lain untuk menarik minat konsumen apabila terjadi kegagalan produk . Dan setiap pembelian lebih dari 50 kardus bakpia maharani akan memberikan bonus kepada konsumen dengan memberikan 1 kardus bakpia

2. Harga

Berdasarkan paparan diatas bahwa “Bakpia Maharani” untuk menghadapi kendala harga. Bakpia maharani menciptakan inovasi dengan beberapa varian isi dalam kemasan dengan harga yang berbeda yaitu bakpia isi 8 dengan harga Rp 6500, isi 10 7500, dan 12 Rp 8500. Dengan ini konsumen bisa menentukan akan membeli bakpia dengan varian isi yang diinginkan.

3. Promosi

Berdasarkan paparan diatas bahwa “Bakpia Maharani” perlu ditingkatkan lagi untuk memanfaatkan media sosial sehingga produk dapat menyebar luas. Dan untuk lebih dikenal orang

berencana untuk memasang bener di jalan dan menggunakan media elektronik seperti radio.

4. Distribusi

Berdasarkan pemaparan diatas bahwa, untuk strategi distribusi yang diterapkan oleh “Bakpia Maharani” sendiri sudah cukup baik, akan tetapi untuk meminimalisir kerugian bakpia maharani berencana untuk membuka sebuah outlit guna untuk mempermudah konsumen untuk membeli produk dari bakpia maharani dan juga bisa bekerja sama dengan toko oleh-oleh yang ada di Trenggalek. Jadi apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti covid 19 yang terjadi pada saat ini distribusi pembuatan tetap berjalan lancar dan tidak membuat usaha tersebut terhambat.