

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

##### **1. Profil Desa Sumberingin Kulon**

Wilayah Desa Sumberingin berada pada ketinggian  $\pm 85$  meter diatas permukaan laut, terletak 18 km arah timur kota Kabupaten Tulungagung Wilayah Desa Sumberingin, merupakan daerah dataran rendah dengan ketinggian rata-rata lebih dari 163,20 mdpl. Suhu rata-rata di Desa Sumberingin antara 220-260 C. Desa Sumberingin dengan luas wilayah  $\pm 114,526$  Ha, dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Desa Sumberejo Kulon

Sebelah Timur : Desa Sumberingin Kidul

Sebelah Selatan : Desa Pandansari

Sebelah Barat : Desa Pandansari

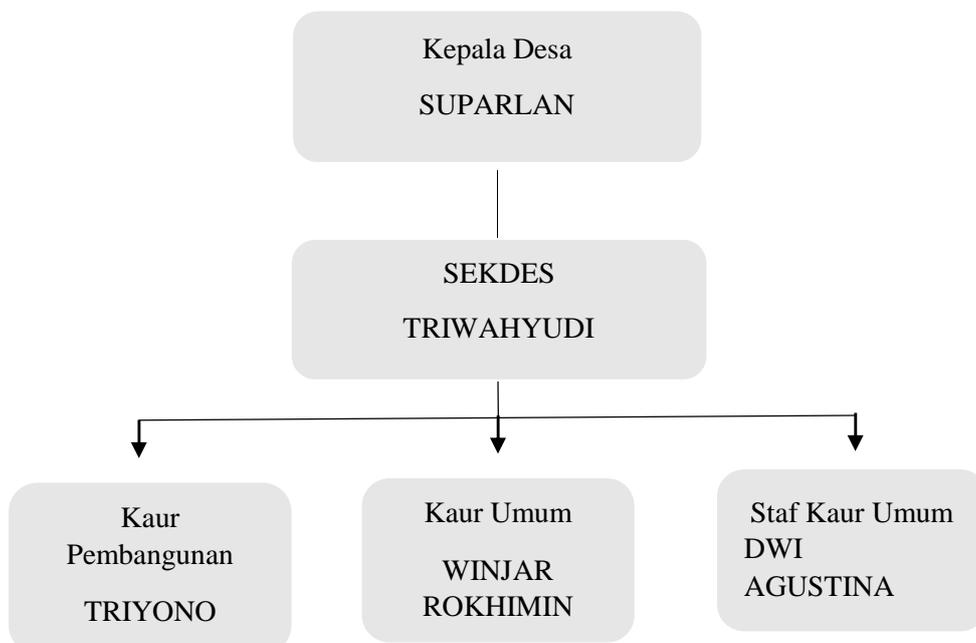
Desa Sumberingin terbagi menjadi 4 RW dan 12 RT dengan cakupan wilayah masing-masing yang hampir sama luasnya. Secara Geografis, Desa Sumberingin memiliki letak cukup strategis karena hampir seluruh wilayah berada pada tanah datar dan dijadikan jalur penting untuk mengakses jalan perekonomian desa dengan tingkat mobilitas yang cukup padat. Bahkan dengan kondisi ini, jalan yang melintas di desa Sumberingin dijadikan jalur penting untuk menuju ke kota.

Dengan Topografi desa di dataran rendah yang termasuk lahan subur dan didukung oleh sistem pengairan yang baik, menjadikan potensi pengembangan pertanian yang menghasilkan produk pertanian yang baik pula. Pola pengembangan lahan pertanian di desa Sumberingin lebih didominasi oleh tanaman pangan dan hortikultura yaitu padi, jagung, dan tebu. Dengan penggunaan pengairan irigasi teknis dari Lodoagung yang cukup memadai yang dibantu dengan sumur-sumur buatan akan menjadikan system pertanian yang baik. Selain pertanian desa Sumberingin adalah desa padat industri rumah tangga. Salah satu potensi unggulan yang dihasilkan di desa ini adalah produk batu bata dan genteng tanah, dimana hampir setiap rumah bahkan setiap KK memiliki rumah industri tersendiri.

## 2. Struktur Organisasi

### Skema 4.1 Struktur Organisasi Desa Sumberingin Kulon

#### Kecamatan Ngunut Tulungagung



## 3. Visi dan Misi Desa Sumberingin Kulon

a. Visi

“Menjadikan Permukiman Desa Sumberingin Sebagai Desa Industri Unggulan Yang Bersih, Rapi, dan Nyaman”

b. Misi

1. Meningkatkan kualitas hidup dan penghidupan masyarakat tidak mampu dengan memberikan fasilitas rumah yang layak huni dan akses jalan umum.
2. Mewujudkan akses jalan yang layak dan memadai bagi masyarakat.
3. Mewujudkan lingkungan yang bersih dan nyaman serta bebas dari genangan dengan normalisasi saluran dan pengadaan drainase di daerah rawan genangan.
4. Meningkatkan kualitas sanitasi masyarakat dengan memperbaiki sarannya dan mengadakan 3ndust sanitasi layak bagi masyarakat berpenghasilan rendah.
5. Menjamin tercukupinya air bersih dan tersedianya air minum yang layak bagi masyarakat
6. Meningkatkan perekonomian masyarakat di bidang 3ndustry, pertanian, dan jasa dengan memperluas pemasaran hasil ke luar desa bahkan keluar daerah.
7. Menjadikan konsep ruang terbuka 3ndust sebagai sarana interaksi dan komunikasi masyarakat.
8. Meningkatkan kesiagaan terhadap wilayah potensi bencana yang mungkin terjadi.

#### **4. Sejarah Berdirinya Industri Genteng UD. SMD Sumberwangi**

UD. SMD Sumberwangi didirikan sejak tahun 1979 oleh Bapak Sumadi, berlokasi didesa sumberingin kulon RT/RW : 03/04 Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Pada masa awal berdiri, teknik pembuatan genteng masih sederhana dan menggunakan alat serta cara manual. Namun dari sinilah cikal bakal pengetahuan dalam mempelajari dan mengetahui cara membuat genteng, mulai dari bahan baku sampai dengan proses pembakaran. Bahan utama genteng adalah tanah khususnya tanah kaolin dan tanah liat. Mulanya, bahan baku genteng yaitu tanah liat diambil dari tanah lokal yang diras cocok guna pembuatan genteng. Harga tanah pun pada masa itu sangat murah dengan tanah berkualitas.namun, hari demi hari tanah lokal yang digunakan untuk membuat genteng semakin langka dan harganya pun semakin naik tip harinya. Selain tanah, bahan lain yang sangat dibutuhkan dalm proses pembuatan genteng adalah kayu bakar dan minyak tanah yang digunakan untuk membakar genteng menjadi genteng jadi.

Industri genteng merupakan salah satu 4ndustry yang berkembang di kabupaten Tulungagung. Terdapat tiga kecamatan di Kabupaten Tulungagung yang tercatat sebagai daerah penghasil genteng, yaitu Kecamatan Ngunut, Boyolangu dan Kecamatan Pucanglaban. Kecamatan Ngunut merupakan daerah yang potensial untuk mengembangkan 4ndustri kecil berbagai macam

kerajinan genteng, jenis-jenisnya mulai dari genteng pres, fonando, mantili, gelombang dal sebagainya.

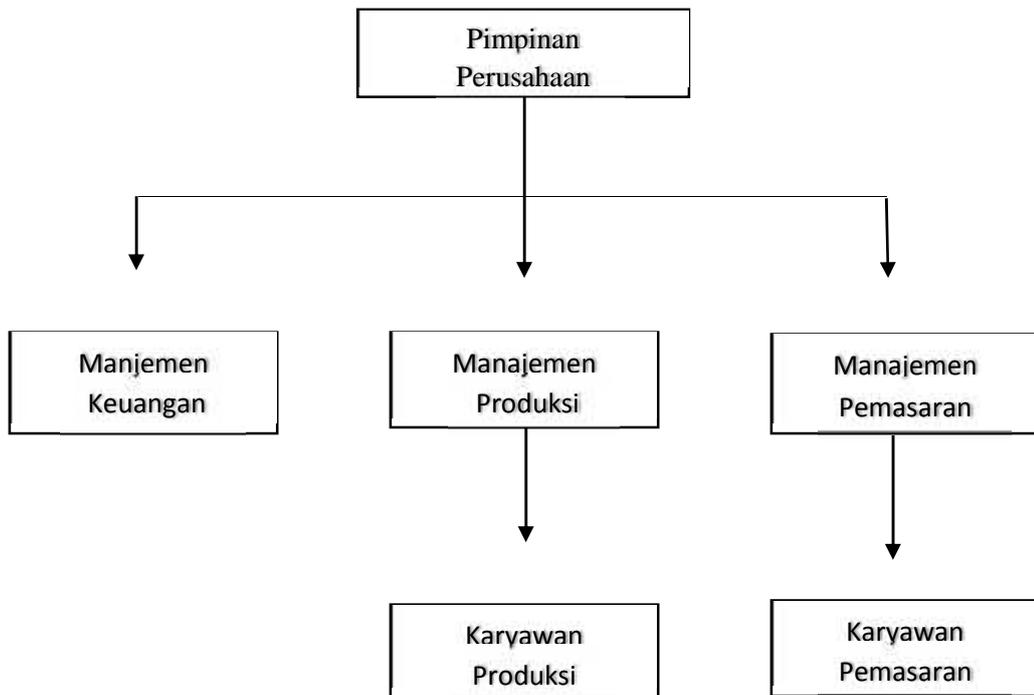
## 5. Struktur Kepemilikan

Bentuk industri ini adalah usaha keluarga sehingga untruk struktur kepengurusan masih sangat sederhana. Berikut struktur kepemilikan UD. SMD Sumberwangi:

<b>Jabatan</b>	<b>Nama</b>
Pimpinan Industri	: Sumadi
Manajemen Keuangan	: Sumadi
Manajemen Produksi	: Agus
Manajemen Pemasaran	: Sumadi
Karyawan Produksi	: 1. Agus 2. Arif 3. Rudi 4. Fajar 5. Andi
Mitra Pemasaran	: 1. Khoirul Anam 2. Darul 3. Ahmad Zaini 4. M. Dedi

Adapun struktur organisasi industry genteng UD. SMD Sumberwangi Desa Sumberingin Kulon sebagai berikut:

**Skema 4.2 Struktur Organisasi  
Industri Genteng UD. SMD Sumberingin**



*Sumber: Industri Genteng UD. SMD Sumberwangi*

Adapun pembagian tugas dan tanggung jawab dalam struktur organisasi industri genteng UD. SMD Sumberwangi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pimpinan Industri

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

## 2) Manajemen Keuangan.

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

## 3) Manajemen Produksi

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

## 4) Manajemen Pemasaran

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

## 6. Proses dan Hasil Produksi

**Bahan dan alat produksi yang dibutuhkan dalam pembuatan genteng tanah liat atau keramik adalah tanah liat (kaolin), air, solar, pasir, abu merang, mesin pres, nampan getenteng basah. Proses pengolahan bahan baku menjadi bahan jadi adalah sebagai berikut:**

### 1). Pemilihan Bahan Baku

Bahan baku untuk membuat genteng tanah liat sudah pasti adalah tanah liat (kaolin). Namun tidak semua tanah liat dapat digunakan sebagai bahan baku pembuatan genteng. Selanjutnya tanah liat ini dibersihkan dari sampah yang mengotorinya. Setelah itu ditambahkan air, pelumas genteng (solar), pasir, dan abu merang secukupnya untuk membuat strukturnya lebih liat dan lebih kuat.

## **2). Pengolahan Tanah Liat**

Selanjutnya tanah liat memasuki proses penggilingan. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan tanah liat yang memiliki kualitas yang lebih bagus dengan karakteristik yang lebih halus dan lebih rata. Mesin penggiling tanah liat ini secara otomatis akan membentuk tanah menjadi kotak-kotak sesuai ukuran genteng yang akan dicetak.

## **3). Pencetakan Tanah Menjadi Genteng**

Proses pencetakan genteng tanah liat menggunakan mesin pencetakan khusus berupa mesin pres. Sebelum dipres, tanah liat yang sudah dibentuk kotak-kotak perlu dipipihkan terlebih dahulu. Selanjutnya tanah tersebut dimasukkan ke mesin press untuk dicetak. Hasil cetakan tanah liat berupa genteng yang masih basah ini bisa diangkat untuk dipindahkan ke tempat penjemuran atau penganginan.

## **4). Pengeringan Genteng yang Basah**

Proses pengeringan genteng dikerjakan melalui beberapa metode. Teknik yang dipakai menyesuaikan kondisi cuaca ataupun tingkat permintaan genteng tanah liat ini. Beberapa metode untuk mengeringkan

genteng basah yaitu: pengeringan menggunakan sinar matahari (4-5 hari), pengeringan dengan mengangin-anginkannya (10-15 hari), serta pengeringan memakai oven khusus (2 hari).

5). Penghalusan Permukaan Genteng.

Dilakukan proses penghalusan permukaan genteng dari sisa-sisa tanah yang menempel dengan cara di sisiki/kesik bagian bagian permukaannya. Proses ini dikerjakan secara manual dengan membersihkan permukaan genteng satu persatu.

6). Pembakaran Genteng

Setelah seluruh proses diatas selesai, maka genteng siap untuk dibakar di tempat pembakaran khusus. Tungku pembakaran genteng ini biasanya dibuat secara permanen. Ketika proses pembakaran genteng sedang berlangsung, maka suhu di dalam tungku bisa mencapai lebih dari 600 °C. Proses pembakaran ini dilakukan selama 20 jam.

Industri genteng UD. SMD Sumberwangi menghasilkan beberapa jenis genteng, adapun jenis dan harganya sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Daftar jenis dan Harga Genteng UD.SMD Sumberwangi**

<b>No</b>	<b>Jenis Genteng</b>	<b>Harga</b>
1.	Genteng mantili	Rp. 2.300
2.	Genteng gelombang	Rp. 3.300
3.	Genteng basoke	Rp. 3.600
4.	Genteng wuwung	Rp.7.000
5.	Genteng mantilo glazur Bbrown	Rp. 5.500

*Sumber: Data Industri Genteng UD. SMD Sumberwangi*

## **B. Paparan Data**

### **1. Paparan Tentang Strategi Pemasaran Industri Genteng UD. SMD Sumberwangi dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang diterapkan industri genteng UD. SMD Sumberwangi dalam menghadapi persaingan bisnis adalah dengan menggunakan bauran pemasaran, yang terdiri dari empat unsur, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

#### **a. Strategi Produk**

Strategi produk yang dimaksud disini adalah strategi yang diterapkan oleh industri untuk mengembangkan produknya. Dalam menghadapi persaingan bisnis, strategi produk menjadi hal penting oleh Industri Genteng UD. SMD Sumberwangi, mutu dan kualitas dari produk yang dihasilkan harus terjaga. Seperti yang telah dijelaskan oleh Bapak Sumadi dalam wawancara, sebagai berikut:

“produk genteng yang dijual di industri ini sangat mengutamakan kualitas bahan baku maupun genteng yang dihasilkan. Hal ini dilakukan supaya tidak mengecewakan konsumen karena konsumen termasuk pipih-pilih serta menghindari gagal produksi dalam proses pembuatannya. Selain itu unduk membedakan genteng yang kami produksi dengan genteng industri lain, kami mencantumkan nama UD.

SMD Sumberingin pada tiap-tiap genteng yang terdapat pada mesin pres genteng.”<sup>1</sup>

Industri genteng UD. SMD Sumberwangi dalam mempertahankan pangsa pasar dan menghadapi persaingan bisnis selalu berusaha mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan seperti, kerapihan dan kekokohan genteng, karena jika genteng yang dihasilkan tidak rapi dan terkesan asal-asalan, akan mengurangi kualitas dari produk itu sendiri dan konsumen akan memilih produk genteng dari produsen lain. Hal ini juga dijelaskan oleh Mas Agus dalam wawancara sebagai berikut:

“berusaha tetap menjaga kualitas, dalam prosesnya juga membutuhkan ketelatenan karena tiap proses yang dilalui tidak cukup hanya dengan 1 sampai 2 hari. Pencampuran bahan baku dalam proses penggilingan pun harus pas, bagus tidaknya hasil cetakan genteng tergantung pada pencampuran bahan baku.”<sup>2</sup>

Menjaga kualitas pada genteng hasil produksi adalah mutlak, karena dengan adanya daya saing yang semakin kompetitif, maka kompetitor juga akan melakukan berbagai hal guna mendapatkan konsumen. Menjaga kualitas merupakan hal yang penting dilakukan karena fakta dilapangan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen tergolong pilih-pilih terhadap barang yang akan dibelinya dan produk genteng ini tergolong produk yang dipakai jangka panjang sehingga konsumen akan lebih selektif. Hal ini juga dijelaskan oleh Bapak Dedi, sebagai berikut:

“Saya sebagai pengepul juga pilih-pilih produsen genteng yang sekiranya memiliki kualitas yang baik akan saya ambil, karena terkadang genteng tidak langsung laku dan harus masuk gudang terlebih dahulu. Dan kebanyakan konsumen lebih memilih genteng dengan tampilan

---

2020 <sup>1</sup> Wawancara dengan Bapak Sumadi (Pimpinan UD. SMD Sumberwangi), pada 15 Juni

<sup>2</sup> Wawancara dengan Mas Agus, (Karyawan Produksi), pada 24 Agustus 2020

yang rapi, sehingga saya juga harus pilih-pilih produsen. Saya senang jika ada pegrajin yang melakukan pembuatan genteng model baru. Terkadang hal itu malah menjadi tren yang diminati konsumen”.<sup>3</sup>

Sedangkan menurut Bapak Hari selaku konsumen dalam wawancara sebagai berikut:

“Menurut saya kualitas genteng yang dihasilkan cukup bagus tidak kalah dengan produk genteng dari daerah lain, pengrajin juga selalu memberikan bonus pada setiap pembelian genteng yang dilakukan”.<sup>4</sup>

Dari pernyataan diatas menjelaskan bahwa produk yang ditawarkan industri genteng UD. SMD Sumberwangi selalu mengutamakan mutu bahan baku dan ketelitian dalam proses pembuatannya agar menghasilkan genteng yang berkualitas. Dengan mutu dan kualitas genteng ini diharapkan konsumen akan tetap loyal pada produk genteng UD. SMD Sumberwangi.

b. Harga (*Price*)

Harga yang ditetapkan industri genteng UD. SMD Sumberwangi ditentukan dari modal bahan baku yang di keluarkan, perbedaan jenis dan kualitas geteng serta menyesuaikan dengan harga dari pesaing atau harga pasar. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Sumadi dalam wawancara sebagai berikut:

“penetapan harga genteng yang kami lakukan dengan cara mengkombinasikan harga dari bahan baku hingga proses yang dilakukan, kita memiliki beberapa jenis genteng sehingga harganya pun berbeda tergantung kualitas masing-masing genteng, harga yang kami bandrol menurut jenis genteng berkisar antara Rp. 2000 sampai Rp. 7.000.”<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan Bapak Dedi, (Pengepul Genteng), pada 15 Juni 2020

<sup>4</sup> Wawancara dengan Bapak Hari, (Konsumen), pada 15 Juni 2020

<sup>5</sup> Wawancara dengan Bapak Sumadi, (Pimpinan UD. SMD Sumberwangi), pada 15 Juni

Hal ini juga disampaikan oleh Mas Agus, dalam wawancara sebagai berikut:

“dalam menetapkan harga tergantung dari harga bahan baku, jika harga bahan baku mengalami kenaikan maka harga genteng juga akan naik. Harga juga ditetapkan dari harga pasaran yang berlaku. Tidak bisa memasarkan genteng dengan harga yang lebih tinggi dari harga pasaran, konsumen bisa diambil pesaing. Namun jika pengiriman genteng dilakukan di wilayah luar kota yang tergolong jauh, maka akan ditambah biaya pengiriman”<sup>6</sup>

Harga yang ditetapkan oleh industri genteng UD. SMD Sumberwangi setara dengan harga produk genteng dipasaran, seperti halnya yang disampaikan Bapak Hari, dalam wawancara sebagai berikut:

“menurut saya, harganya terjangkau dan tidak jauh beda dengan harga genteng lainnya.”<sup>7</sup>

Jadi, dari beberapa pernyataan sumber diatas terkait harga, dalam penetapan harga industri genteng UD. SMD Sumberwangi mengkombinasikan dari harga pesaing, harga bahan baku, jenis dan kualitas genteng. Jika dibandingkan dengan harga dari pesaing, harga genteng UD. SMD Sumberwangi ini tidak jauh berbeda.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan produk serta manfaatnya dan meyakinkan pada konsumen pada pangsa pasar sasaran agar tertarik dan membeli produknya. Pada strategi promosi yang dilakukan UD. SMD

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan Mas Agus, (Karyawan Produksi), pada 24 Agustus 2020

<sup>7</sup> Wawancara dengan Bapak Hari, (Konsumen), pada 15 Juni 2020

Sumberwangi seperti pada pernyataan oleh Bapak Smadi, dalam wawancara sebagai berikut:

“promosi yang kami lakukan dari dulu sampai saat ini promosi dari mulut ke mulut, *door to door* memakai jasa sales, bekerjasama dengan pekerja bangunan dan pengepul. Dan beberapa tahun ini saya menggunakan media internet facebook, whatsapp, instagram dan membuat website agar produk saya lebih banyak dikenal.”<sup>8</sup>

Hal ini juga disampaikan oleh Mas Agus dalam wawancara sebagai berikut:

“selama ini promosi yang di lakukan masih dengan cara tradisional informasi dari mulut ke mulut selain itu bekerjasama dengan tukang bangunan dan para pengepul untuk mempromosikan produk kita ke konsumen. Selain itu kita juga memberikan bonus beberapa genteng sebagai garansi jika ada kerusakan geneng dalam proses pengiriman.”<sup>9</sup>

Dalam mempromosikan produk genteng, pihak UD. SMD sumberwangi selain menggunakan cara tradisional juga menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya. Berikut ini pernyataan dari Bapak Hari, daam wawancara sebagai berikut:

“iya, terkadang saya juga prmosikan genteng pada beberapa kenalan saya yang memerlukan genteng dan menyarankan membeli genteng UD. SMD Sumberwangi. Jika saya berhasil, saya bisa mendapat bonus.”<sup>10</sup>

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan UD. SMD Sumberwangi dilakukan dengan dua cara yaitu tradisional dan modern. Tradisional yaitu promosi dari mulut ke mulut, *door to door* memakai jasa sales, bekerjasama dengan pekerja bangunan dan pengepul serta pekerja bangunan. Cara modern yaitu dengan promosi

---

2020 <sup>8</sup> Wawancara dengan Bapak Sumadi, (Pimpinan UD. SMD Sumberwangi), pada 15 Juni

<sup>9</sup> Wawancara dengan Mas Agus, (Karyawan Produksi), pada 24 Agustus 2020

<sup>10</sup> Wawancara dengan Bapak Hari, (Konsumen), pada 15 Juni 2020

melalui facebook, whatsapp, instagram dan pembuatan website UD. SMD Sumberwangi.

d. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi sangat penting dalam memasarkan produk ke konsumen, semakin banyak saluran distribusi semakin baik pula dalam memasarkan produk. Dalam hal ini saluran distribusi yang dilakukan industri genteng UD. SMD Sumberwangi dapat dibidang cukup luas, seperti yang dijelaskan Bapak Sumadi, dalam wawancara sebagai berikut:

“pendistribusian yang kami lakukan selama ini ada yang langsung ke konsumen, ada juga yang melalui mitra mitra saya seperti pengepul dan sales tadi. Cakupan pemasaran yang sudah kita dapatkan dari kawasan lokal maupun luar kota seperti Blitar, Tulungagung, trenggalek, Malang, Kediri, Surabaya, Ponorogo”<sup>11</sup>

Hal ini juga disampaikan oleh Mas Agus, dalam wawancara sebagai berikut:

“dalam mendistribusikan genteng, kami menjualnya secara langsung kepada konsumen, jadi konsumen datang sendiri ke tempat produksi. Selain itu kami juga menjual secara tidak langsung melalui penitipan genteng pada pengepul. Untuk wilayah distribusi kita sudah sampai ke Surabaya dan daerah seperti Malang, Blitar, Kediri”<sup>12</sup>

Dari pernyataan diatas bahwa industri genteng UD. SMD Sumberwangi dalam mendistribusikan produknya dengan menggunakan dua cara yaitu distribusi secara langsung dan tidak langsung. Yang man distribusi langsung yaitu konsumen datang langsung ke tempat produksi dan

---

2020 <sup>11</sup> Wawancara dengan Bapak Sumadi, (Pimpinan UD. SMD Sumberwangi), Pada 15 Juni

<sup>12</sup> Wawancara dengan Mas Agus, (Karyawan Produksi), Pada 24 Agustus 2020

distribusi secara tidak langsung yaitu dengan menitipkan produk genteng pada pengepul serta pembelian melalui sales. Adapun cakupan wilayah distribusi antara lain Blitar, Malang, Kediri, Tulungagung, Surabaya dan Ponorogo.

## **2. Paparan Tentang Kendala Industri Genteng UD. SMD Sumberwangi dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Menghadapi Persaingan Bisnis.**

Ada dua kendala yang dihasapi oleh industri genteng UD. SMD Sumberwangi dalam menghadapi permasalahan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu kendala internal (kendala yang dihadapi didalam industri genteng UD. SMD Sumberwangi) dan eksternal (kendala yang dihadapi diluar industri genteng UD. SMD Sumberwangi).

### **a. Kendala Internal**

#### **1). Kurang Maksimalnya Strategi Promosi**

Kendala internal yang dihadapi UD. SMD Sumberwangi yaitu kurang maksimalnya strategi promosi. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Sumadai, dalam wawancara sebagai berikut:

“selama ini promosi yang dilakukan saya atur sendiri, bak dalam mencari mitra baru maupun melalui media sosial. Saya sedikit kuwalahan karena harus mengurus keperluan industri yang lain. Sehingga promosi yang dilakukan kurang maksimal ”<sup>13</sup>

Hal ini juga diungkapkan oleh Mas Agus, dalam wawancara sebagi berikut:

---

<sup>13</sup> Wawancara dengan Bapak Sumadi, (Pimpinan UD. SMD Sumberwangi), pada 15 Juli 2020

“dalam promosi memang seharusnya kita menggunakan staf khusus untuk mengatur kegiatan promosi yang dilakukan, sehingga seluruh pekerjaan dapat dilakukan dengan maksimal tidak tumpang tindih”<sup>14</sup>

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi industri genteng UD. SMD Sumberwangi terkait kurangnya strategi promosi mengakibatkan kurang banyaknya orang yang mengetahui produk UD. SMD Sumberwangi, sehingga pemasarannya belum dapat menjangkau kota-kota lainnya.

## 2). Pembelian dengan pemesanan pada beberapa jenis genteng.

Kendala internal selanjutnya yaitu pembelian harus dengan pemesanan terlebih dahulu pada beberapa jenis genteng. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Sumadi, dalam wawancara sebagai berikut:

“kendala selanjutnya yaitu jumlah genteng siap jual terbatas. Ini berlaku untuk beberapa jenis genteng yang jarang di beli oleh konsumen. Seperti mantili glazur yang memang memiliki harga relatif mahal dibandingkan genteng lainnya. Saya tidak mau menimbun genteng terlalu lama, jadi saya buat sedikit sebagai contoh dan jika ada konsumen yang beli baru akan saya buat. Proses produksi pun juga memakan waktu yang lama 2-3 minggu bahkan sampai satu bulan tergantung cuaca. Hal tersebutlah yang membuat konsumen berfikir dua kali untuk membeli ”<sup>15</sup>

Hal ini juga disampaikan oleh Mas Agus, dalam wawancara sebagai berikut:

“mayoritas genteng kita siap jual semua, namun beberapa genteng harus dengan proses pemesanan terlebih dahulu, karena jarang ada yang berminat jadi kita tidak berani produksi banyak, ditakutkan terjadi penimbunan terlalu lama. Sehingga terkadang pembeli tidak jadi melakukan pemesanan karena harus menunggu 2-3 minggu”<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Wawancara dengan Mas Agus, (Karyawan Produksi), Pada 24 Agustus 2020

<sup>15</sup> Wawancara dengan Bapak Sumadi, (Pimpinan UD. SMD Sumberwangi), Pada 15 Juli 2020

<sup>16</sup> Wawancara dengan Mas Agus, (Karyawan Produksi), Pada 24 Agustus 2020

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kendala internal UD. SMD Sumberwangi terkait harus dilakukan pemesanan terlebih dahulu pada beberapa jenis genteng ini mengakibatkan menurunnya daya tarik konsumen untuk membeli dan mencari industri yang memiliki produk terkait yang siap jual.

#### b. Kendala Eksternal

Ada beberapa kendala industri genteng UD. SMD Sumberwangi dalam menghadapi persaingan bisnis, beberapa kendala tersebut antara lain:

##### 1). Cuaca

Dalam dunia industri pembuatan genteng, salah satu hal yang penting adalah adanya sinar matahari sebagai energi utama guna pengeringan genyeng yang baru di cetak. Karena tidak membutuhkan biaya sehingga modal produksi bisa ditekan. Jika cuaca penghujan datang, maka proses pembuatan genteng akan terganggu. Hal ini disampaikan oleh Bapak Sumadi dalam wawancara sebagai berikut:

“dalam pengeringan genteng hanya mengandalkan sinar matahari, jadi jika musim penghujan datang prses pengeringan akan berlangsung lebih lama daari biasanya bisa sampai 5-7 hari. Dan pada cuaca kemarau hanya 2-3 hari. Ini akan memperlama proses produksi ”<sup>17</sup>

Hal yang sama juga disampaikan oleh Mas Agus, dalam wawancara sebagai berikut:

“keadaan cuaca menjadi kendala pada bagian produksi, karena kita produksi juga bergantung pada cahaya matahari. Jika pada kemarau

---

<sup>17</sup> Wawancara dengan Bapak Sumadi, (Pimpinan UD. SMD Sumberwangi), Pada 15 Juli 2020

2 hari saja genteng sudah kering, pada cuaca penghujan bisa hampir satu minggu”<sup>18</sup>

Dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa kendala eksternal terkait cuaca dapat mempengaruhi estimasi waktu pembuatan genteng menjadi lebih lama.

### **3. Paparan Tentang Solusi Industri Genteng UD. SMD Sumberwangi Mengatasi Kendala Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis**

Adapun solusi yang dilakukan Industri Genteng UD. SMD Sumberwangi dalam mengatasi kendala internal dan eksternal dalam menghadapi persaingan bisnis diantaranya :

#### **a. Solusi mengatasi kendala internal**

##### **1). Menambah karyawan pemasaran**

Solusi yang dilakukan industri genteng UD. SMD Sumberwangi dalam mengatasi kendala kurang maksimalnya promosi diungkapkan oleh Bapak Sumadi dalam wawancara sebagai berikut:

“untuk mengatasi kendala promosi saya berencana untuk menambah karyawan bagian pemasaran agar promosi yang dilakukan bisa berkesimabungan”<sup>19</sup>

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ms Agus dalam wawancara sebagai berikut:

“untuk pemasaran sebaiknya di pegang oleh seorang yang lebih berkompeten sehingga bisa fokus dantugas lainnya tidak tumpang

---

<sup>18</sup> Wawancara dengan Mas Agus, (Karyawan Produksi), Pada 24 Agustus 2020

<sup>19</sup> Wawancara dengan Bapak Sumadi, (Pimpinan Ud. SMD Sumberwangi), Pada 15 Juli

tindih. Promosi yang baik juga akan mendatangkan keuntungan yang baik pula”<sup>20</sup>

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menghadapi kendala promosi solusi yang akan diambil adalah dengan menambah karyawan pemasaran. Hal ini dilakukan agar strategi promosi dapat berjalan dengan berkesinambungan dan lebih terarah.

## 2). Menambah ketersediaan genteng siap jual

Solusi yang dilakukan industri genteng UD. SMD Sumberwangi terkait kendala pemesanan pada beberapa jenis genteng adalah dengan menambah genteng siap jual dengan perhitungan rata-rata dari jumlah genteng yang laku dijual. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Sumadi dalam wawancara sebagai berikut:

“solusi dari pemesanan ini untuk menghindari waktu menunggu yang terlalu lama maka akan diproduksi genteng siap jual dengan jumlah rata-rata genteng yang selalu laku, jadi genteng tidak akan ditimbun dalam waktu yang lama.”<sup>21</sup>

Hal yang sama juga disampaikan oleh Mas Agus, dalam wawancara sebagai berikut:

“untuk solusi pemesana ini kami akan menyiapkan genteng siap jual dengan jumlah tertentu ”

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mengatasi pemesanan genteng yang terlalu lama, maka akan diproduksi genteng yang jarang diminati konsumen ini dengan jumlah rata-rata genteng yang dibeli oleh satu konsumen. Jumlah ini dimaksudkan untuk bagi industri tidak

---

<sup>20</sup> Wawancara dengan Mas Agus, (Karyawan Produksi), Pada 24 Agustus 2020

<sup>21</sup> Wawancara dengan Bapak Sumadi, (Pimpinan UD. SMD Sumberwangi), Pada 15 Juli

melakukan penimbunan terlalu banyak karna dapat menimbulkan penurunan kualitas dan modal dapat terus berputar.

b. Solusi kendala eksternal

1). Menambah produksi genteng pada musim kemarau

Solusi kendala cuaca pada industri genteng UD. SMD Sumberwangi adalah dengan menambah produksi genteng pada musim kemarau, sehingga genteng dapat menjadi cadangan di musim penghujan yang produksinya turun hingga 40%. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Bapak Sumadi dalam wawancara sebagai berikut:

“untuk menghadapi musim penghujan. Saya memproduksi genteng pada musim kemarau dengan jumlah yang lebih banyak. Ini untuk menjadi cadangan pada musim penghujan yang pastinya akan mengurangi jumlah produksi dan dapat mempengaruhi penjualan. Namun penambahan produk ini dilakukan terhadap genteng yang selalu ada pembelinya.”<sup>22</sup>

Hal yang sama juga disampaikan oleh Mas Agus dalam wawancara sebagai berikut:

“kami memproduksi lebih banyak genteng pada musim kemarau sehingga dapat menjadi cadangan genteng siap jual pada musim penghujan. Karena pada musim penghujan produksi genteng menurun drastis.”<sup>23</sup>

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa solusi dalam menghadapi kendala terkait keadaan cuaca industri genteng UD. SMD Sumberwangi adalah dengan menambah jumlah produksi pada musim kemarau untuk dijadikan cadangan produk siap jual pada musim penghujan. hal ini

---

2020 <sup>22</sup> Wawancara dengan Bapak Sumadi, (Pimpinan UD. SMD Sumberwangi), Pada 15 Juli

<sup>23</sup> Wawancara dengan Mas Agus, (Karyawan Produksi), Pada 24 Agustus 2020

merupakan solusi terbaik yang dilakukan UD. SMD Sumberwangi agar dapat terus mengimbangi permintaan konsumen pada musim penghujan.

## 2). Meningkatkan kualitas barang

Dengan banyaknya pesaing baru yang bergerak dibidang produksi sejenis maka dapat menurunkan penjualan produk. Maka dari itu agar industri bisa terus bertahan dan dapat bersaing dengan industri lain pihak industri meningkatkan kualitas produknya baik dari segi bahan baku maupun proses produksinya. Sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Sumadi dalam wawancara sebagai berikut:

“solusi yang dilakukan dalam mengatasi kendala meningkatnya pesaing baru yaitu dengan meningkatkan serta menjaga kualitas produk genteng. Sehingga nantinya jika muncul pesaing tidak perlu khawatir karena yang terpenting adalah mutu.”<sup>24</sup>

Hal yang sama juga disampaikan oleh Mas Agus Dalam wawancara sebagai berikut:

“solusi yang dilakukan industri kami dalam menghadapi peningkatan pesaing yaitu dengan meningkatkan kualitas produk mulai dari bahan baku hingga proses produksi. dari dulu kami berusaha menjaga kualitas untuk mempertahankan konsumen.”<sup>25</sup>

## C. Analisis Data

### 1. Analisis Tentang Strategi Pemasaran Industri Genteng UD. SMD

#### Sumberwangi dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.

##### a. Produk (*Product*)

Dari paparan data di atas dapat diuraikan bahwa strategi produk yang digunakan oleh industri genteng UD. SMD Sumberwangi Desa

---

<sup>24</sup> Wawancara dengan Bapak Sumadi, (Pimpinan UD. SMD Sumberwangi), Pada 15 Juli 2020

<sup>25</sup> Wawancara dengan Mas Agus, (Karyawan Produksi), Pada 24 Agustus 2020

Sumberingin Kulon dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu mempertahankan kualitas dan mutu produk dengan selektif dalam memilih bahan baku, memberikan variasi pilihan produk hingga menghasilkan produk yang baik dan berkualitas. Selain mengedepankan manfaat dari genteng itu sendiri sebagai pelindung suatu bangunan tetapi juga mempercantik tampilan bangunan. Dalam memilih bahan harus dilakukan dengan selektif karena menggunakan tanah kaolin dalam pembuatan genteng. Tanah kaolin atau biasa disebut dengan tanah liat adalah bahan utama yang biasa digunakan dalam pembuatan keramik atau porselen. Dalam proses pembuatannya masih dilakukan dengan cara tradisional yaitu pertama pemilihan tanah kaolin yang kemudian digiling, proses ini bertujuan untuk menjadikan tanah kalis agar mudah dibentuk. Selanjutnya tanah dibentuk balok agar memudahkan dalam pencetakan. Kemudian tanah siap untuk dicetak menggunakan cetakan khusus genteng dengan bantuan tenaga manusia. Tanah yang sudah dicetak selanjutnya diangin-anginkan atau dipanaskan dibawah sinar matahari. Setelah proses pencetakan selesai dan genteng sudah berubah warna dari coklat tua ke putih atau kering maka genteng siap untuk dilakukn proses pembakaran selama 20 jam dan genteng siap untuk dipasarkan.

**b. Harga (*Price*)**

Berdasarkan paparan data terkait strategi harga dijelaskan bahwa harga produk disesuaikan dengan kualitas produk dengan memperhatikan biaya bahan baku yang dikeluarkan, kualitas bahan yang digunakan, masing-

masing jenis genteng dan harga yang ada di pasaran. Ada beberapa jenis genteng yang dibanderol dengan harga yang berbeda, seperti jenis genteng mantili dibandrol dengan harga Rp. 2.300, genteng gelombang Rp. 3.300, genteng wuwung Rp. 7.000, genteng mantili glazur Rp.5.500. Perbedaan harga tersebut dikarenakan terdapat beberapa perbedaan fungsi dan kualitas dari masing-masing genteng. Dengan adanya berbagai macam variasi genteng dan variasi harga, konsumen dan distributor atau pengepul dapat memilih untuk membeli produk sesuai kebutuhan mereka. Harga yang ditetapkan juga mempertimbangkan harga yang berlaku dipasaran. Harga yang dibanderol produsen tidak boleh melebihi harga pasaran agar tetap dapat bersaing mencapai pangsa pasar. Tujuan dari penentuan harga yang bervariasi ini juga menyesuaikan daya beli masyarakat yang berasal dari kelas sosial yang berbeda-beda. Dengan begitu harga yang ditetapkan oleh industri genteng UD. SMD Sumberwangi Desa Sumberingin Kulon ini dapat dijangku oleh seluruh masyarakat baik konsumen secara langsung maupun distributor atau pengepul sehingga penjualan produk dapat terus dilakukan.

### **c. Promosi (*Promotion*)**

Dari paparan data diatas dapat diuraikan bahwa industri genteng UD. SMD Sumberwangi Desa Sumberingin Kulon dalam mempromosikan produknya memanfaatkan cara tradisional dan media sosial atau cara modern. Cara tradisional digunakan dari sejak industri mulai berdiri tahun 1970an dan dengan perkembangan zaman, perlahan pengrajin mulai

melakukan promosi di media sosial. Promosi secara tradisional dilakukan pengrajin melalui pemberitahuan dari mulut ke mulut, *door to door*, menggunakan jasa sales untuk mencari pelanggan, bekerjasama dengan pekerja bangunan, pengepul maupun kontraktor. Cara tradisional yang dilakukan sudah memiliki dampak positif terhadap penjualan genteng para pengrajin. Pihak industry juga memanfaatkan media sosial seperti whatsapp, fecebook, dan memanfaatkan situs website guna mempromosikan produknya agar pangsa pasar juga semakin luas.

#### **d. Distribusi (*Place*)**

Dari pemaparan data diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi dalam mendapatkan bahan baku tidak ada kendala yang berarti. Pengrajin memesan tanah kaolin dari pengepul dan kemudian diantar ke tempat industri genteng. Dalam hal pendistribusian produk, selain melakukan penjualan pribadi atau langsung kepada konsumen, industry genteng UD. SMD Sumberwangi Desa Sumberingin Kulon ini juga bekerjasama dengan pengepul maupun toko besar dan tak jarang pesanan genteng bisa sampai luar kota. Sampai saat ini lokasi pendistribusian sudah mencapai luar kota seperti, Tulungagung, Trenggalek, Kediri, Blitar, Malang Surabaya.