

BAB V

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang digunakan industri genteng UD. SMD Sumberwangi Desa Sumberingin Kulon Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang didalamnya meliputi 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*), adapun pemaparannya adalah sebagai berikut:

A. Pembahasan Tentang Strategi Pemasaran Industri Genteng UD. SMD Sumberwangi dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.¹ Dalam menjalankan strategi bauran pemasaran, produk merupakan salah satu unsur yang penting untuk dinilai dan menjadi daya tarik. Strategi produk yang perlu direncanakan antara lain mutu atau kualitas, tampilan produk, kemasan, tampilan merek, ciri produk, ukuran produk dan keragaman produk.²

Dalam sebuah persaingan bisnis, sangat penting bagi industri untuk menentukan dan menilai strategi pemasaran produk yang sesuai.

¹ Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*, (Jakarta: Transmedia Pustaka, 2010), hal. 9

² Fandy Tjiptono, *Pemasaran*,...hal. 95

Berdasarkan teori pemasaran. Setiap usaha tidak akan pernah lepas dari unsur persaingan. Strategi produk yang digunakan dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan memberikan dan mempertahankan kualitas produk yang dimiliki baik dari bahan baku hingga menjadi produk yang siap digunakan. Kepuasan konsumen adalah yang utama bagi perusahaan dan ketika konsumen yang sama melakukan pembelian kembali itu adalah suatu kebanggaan karena produk yang dihasilkan dapat diterima dengan baik.

Dalam dunia bisnis selalu diwarnai dengan persaingan. Dalam menghadapi persaingan bisnis, industri genteng UD. SMD Sumberwangi Desa Sumberingin Kulon Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung sangat mengutamakan kualitas dan mutu dari bahan baku yang digunakan dengan cara melakukan pemilihan bahan baku secara selektif dan proses pengolahan yang benar agar menghasilkan genteng yang kuat. Dalam proses pembuaan genteng, pengrajin memastikan bahwa tanah kaulin sebagai bahan dasar pembuatan genteng berkualitas baik. Dan yang terpenting dalam pengolahan adalah proses pembakaran, yang mana dilakukan dengan menggunakan suhu panas yang tinggi dan stabil agar menghasilkan genteng yang berkualitas. Produsen menggunakan kayu sebagai bahan bakar karena terbukti menghasilkan panas yang tinggi dan stabil.

Industri genteng UD. SMD Sumberwangi Desa Sumberingin Kulon Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung memiliki produk utama dan unggulan yaitu genteng yang berbahan dasar tanah kaulin. Produk genteng ini sangat potensial di pasar dan sangat diminati masyarakat karena memang

fungainya yang tidak dapat digantikan. Produk genteng UD. SMD Sumberwangi ini memiliki berbagai jenis seperti seperti genteng mantili, mantili glazur, gelombang, wuwung dalam upaya inovasi produk agar konsumen memiliki berbagai pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Tiap-tiap jenis genteng inipun memiliki ukuran dan harga yang berbeda.

Dalam rangka menghadapi persaingan bisnis, industri genteng UD. SMD Sumberwangi ini selalu mengutamakan kualitas dan mutu dari produk gentengnya. Dengan kualitas dan mutu yang terjaga sama halnya menjaga konsumen agar tidak beralih ke produk genteng pesaing.

Hal ini sejalan dengan teori Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran bahwa produk dibedakan kedalam beberapa tingkatan, yang mana salah satunya yaitu produk yang ditawarkan berdasarkan manfaat yang dicari dengan tidak meninggalkan kualitas dan mutu dari produk yang menghasilkan kesepakatan konsumen melakukan pembelian.³ Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Maskhurin dalam penelitiannya pada industri kecap cap kuda di Kediri yang mengemukakan bahwa kualitas dan mutu dari bahan baku adalah yang utama dalam menghasilkan produk. Didalam produk yang terjaga kualitasnya tidak akan mudah di kalahkan oleh pesaing.⁴

2. Price (Harga)

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,....hal. 95

⁴ Siti Maskhurin, *Analisi Strategi Pemasaran Salam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri)*, Skripsi FEBI IAIN Tulungagung, 2019

Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tertentu.⁵ Dalam strategi pemasaran harga merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan penerimaan. Harga juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, dimana konsumen akan bertahan pada tingkat harga produk tertentu dan tidak beralih ke produk pesaing ketika terjadi kenaikan harga. Karena konsumen sangat memperhatikan perbandingan harga dengan produk pesaing sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Penetapan harga menjadi pertimbangan oleh perusahaan karena harga sebagai salah satu penyebab laku tidaknya produk. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ke konsumen. Penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target pasar perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran.

Dalam penerapan harga, industri genteng UD. SMD Sumberwangi ini mengkombinasikan harga bahan baku, proses pengolahan genteng ditambah harga dari pesaing hingga proses pengiriman. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Dalam menentukan harga yang harus menjadi pertimbangan adalah penentuan persaingan sebagai batas harga. Harga yang ditawarkan tidak boleh lebih tinggi atau lebih mahal dari harga yang ditetapkan pesaing atau

⁵ Saifudin, *Strategi Bauran Pemasaran UD. Tropikal Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sembu Kabupaten Banyuwangi*, (Banyuwangi, Jurnal Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial, ISSN 1907-9990, Vol 11 Nomor 1 Tahun 2017) .

lebih rendah dari biaya yang telah dikeluarkan.⁶ Hal ini sejalan dengan yang dilakukan industri genteng UD. SMD Sumberwangi dalam menetapkan harga.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kasmir yang mengemukakan bahwa Tinggi rendahnya suatu harga selalu menjadi perhatian utama dan menjadi pertimbangan khusus para konsumen saat mereka mencari produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.⁷

Dalam hal penetapan harga melihat harga dari pesaing sejalan dengan teori pesaing oleh Sofjan Assauri dalam penetapan harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing. Karena jika penetapan harga tidak tepat maka, resiko kehilangan konsumen maupun pelangganpun besar.⁸

3. *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah sebuah kegiatan atau materi yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk kepada para pengecer, penjual ataupun konsumen.⁹ Tujuan promosi adalah kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar memiliki minat beli terhadap produk yang ditawarkan mendorong

⁶ Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madani Prima, 2007), hal. 57

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*,142

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar*,hal. 223-224

⁹ Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, trj.Haris Munandar, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), hal. 330

permintaan. promosi merupakan kegiatan yang sangat penting guna mengenalkan produk yang ditawarkan kepada khalayak luas. Strategi promosi sangat diperlukan guna mengatur serta memilih pangsa pasar yang tepat dan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Dengan menerapkan strategi promosi pada pangsa pasar yang tepat, maka peningkatan penjualan akan terealisasi dan tidak ada kendala dengan adanya persaingan bisnis.

Strategi promosi yang dilakukan oleh industri genteng UD. SMD Sumberwangi yaitu mayoritas masih dilakukan dengan cara tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, promosi *door to door*, menggunakan jasa sales, bekerjasama dengan agen (pengepul), bekerjasama dengan pekerja bangunan untuk mempromosikan produknya. Produsen juga telah merambah dunia sosial media sebagai wadah promosi melalui akun facebook maupun web yang dibuat khusus untuk mengenalkan produk-produk genteng yang diproduksi. Baik promosi secara tradisional maupun modern masing-masing memiliki respon positif terhadap produk genteng dan dapat merambah pasar yang semakin luas. pihak industri juga memberikan bonus baik kepada para agennya maupun konsumen tanpa minimum pembelian produk genteng.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kasmir yang menjelaskan bahwa meskipun suatu produk memiliki kualitas yang baik, harga yang kompetitif, dan distribusi yang baik, jika barang tersebut tidak dikenal oleh masyarakat maka kemungkinan barang tersebut tidak diminati oleh konsumen. Maka

dengan itu perlu dilakukan promosi baik melalui iklan, *sales promotion*, penjualan pribadi, maupun dengan cara lain.¹⁰

4. *Place (Distribusi)*

Strategi pemasaran yang tidak kalah penting adalah saluran distribusi. Distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan dapat diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat.¹¹ Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani dengan tepat waktu dan sesuai sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian waktu, tenaga dan diambilnya kesempatan oleh pesaing.¹²

Strategi distribusi yang dilakukan oleh industri genteng UD. SMD Sumberwangi yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung yaitu penjualan produk yang langsung dilakukan oleh pengrajin kepada konsumen, wilayahnya tidak terbatas bisa oleh konsumen lokal maupun luar kota. Sedangkan distribusi tidak langsung yaitu pengrajin bekerjasama dengan pengepul atau toko besar dalam menjual atau menitipkan produk gentengnya. Adapun cakupan pemasarannya meliputi daerah Kediri, Tulungagung, Trenggalek, Blitar, Malang hingga Surabaya, ponorogo.

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*,hal 177

¹¹ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hal 97

¹² Kasmir, *Kewirausahaan*,hlm. 174-175

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Maskhurin dengan objek penelitian industri kecap cap kuda di Kediri yang menjelaskan bahwa pendistribusian yang dilakukan yaitu dengan cara langsung dan tidak langsung.¹³

B. Pembahasan Tentang Kendala Industri Genteng UD. SMD Sumberwangi Menerapkan Strategi Pemasaran

Kendala Internal yang dihadapi industri genteng UD. SMD Sumberwangi dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu promosi yang dirasa kurang maksimal, lokasi distribusi yang masih terbatas serta terdapat beberapa jenis genteng yang harus melalui pemesanan terlebih dahulu. Sehingga kendala tersebut berdampak pada pemasaran.

Kendala internal industri genteng UD. SMD Sumberwangi terkait dengan strategi promosi yang dirasa kurang maksimal mengakibatkan pemasaran mengalami kendala, dikarenakan strategi promosi hanya dikembangkan oleh pimpinan industri genteng UD. SMD Sumberwangi sendiri dan belum adanya bantuan staf pemasaran khusus yang mengatur strategi promosi, sehingga promosi ini dirasa kurang maksimal karena pimpinan juga fokus kepada manajemen lainnya. Hal ini mengakibatkan produk genteng UD. SMD Sumberwangi belum dikenal luas sehingga pemasarannya belum bisa menembus kota-kota lain selain Surabaya, Blitar, Tulungagung, Trenggalek, Ponorogo.

¹³ Siti Maskhurin, *Analisis Strategi Pemasaran Salam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri)*, Skripsi FEBI IAIN Tulungagung, 2019

Sedangkan kendala internal industri genteng UD. SMD Sumberwangi terkait beberapa jenis genteng yang harus dengan pemesanan terlebih dahulu mempengaruhi strategi pemasaran, hal ini dikarenakan keinginan konsumen atau pembeli bahwa produk yang dipesan harus segera diantar. Sedangkan kondisi dilapangan seperti genteng glazur memerlukan proses produksi yang relatif lebih lama dari genteng biasa. Meskipun menyediakan genteng siap jual, beberapa genteng hanya disediakan dalam jumlah sedikit agar menghindari penimbunan yang terlalu lama.

Kendala eksternal yang dihadapi industri genteng UD. SMD Sumberwangi dalam menghadapi persaingan bisnis antara lain cuaca, meningkatnya pesaing baru.

Kendala eksternal yang dihadapi industri genteng UD. SMD Sumberwangi dalam menghadapi persaingan bisnis terkait cuaca. Pada saat musim pemnghujan tiba, maka ketersediaan cahaya matahari sebagai sumber utama pengeringan genteng berkurang. Hal tersebut mengakibatkan penurunan hasil produksi hingga 40%. Hal ini berpengaruh terhadap strategi pemasaran karena keterbatasan ketersediaan genteng siap jual.

Kendala eksternal yang dihadapi industri genteng UD. SMD Sumberwangi dalam menghadapi persaingan bisnis terkait meningkatnya pesaing baru. Persaingan semakin ketat terjadi dipasar domestik maupun regional. Para pesaing bisnis mempunyai tujuan yang sama yaitu memenangkan persaingan bisnis dan mendapat konsumen sebanyak-banyaknya. Kendala

eksternal terkait peningkatan pesaing baru ini mengakibatkan menurunnya penjualan dikarenakan kemunculan industri baru pada tiap wilayah.

C. Pembahasan Tentang Solusi Industri Genteng UD. SMD Sumberwangi Mengatasi Kendala dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Guna Menghadapi Persaingan Bisnis

Solusi yang dilakukan oleh industri genteng UD. SMD Sumberwangi guna mengatasi kendala internal terkait dengan promosi yang dirasa kurang maksimal yaitu dengan merekrut staf manajemen pemasaran agar pemasaran dapat dilakukan dengan lebih fokus, terarah dan berkesinambungan, baik melalui cara tradisional maupun melalui media online.

Solusi yang dilakukan UD. SMD Sumberwangi dalam menghadapi persaingan bisnis terkait kendala internal beberapa jenis genteng yang harus melalui proses pemesanan terlebih dahulu adalah dengan menambah ketersediaan genteng yang paling laku di pasaran dan memproduksi semua jenis genteng agar ketersediaan barang selalu ada. Hal ini dilakukan agar pelanggan tidak kecewa.

Sedangkan persoalan yang terkait dengan kendala eksternal yang dihadapi UD. SMD Sumberwangi solusi yang dilakukan yaitu dengan memproduksi genteng pada cuaca panas lebih banyak dari biasanya agar pada musim penghujan meskipun produksi menurun 40% akibat minimnya cahaya matahari namun ketersediaan genteng siap jual tidak terganggu. Hal tersebut juga dibarengi dengan peningkatan kualitas produk. Meningkatkan kualitas dan mutu produk disebabkan dengan adanya jenis barang yang sama dari pesaing

yang dapat mempengaruhi persentase penjualan. Sehingga peningkatan mutu dan kualitas dirasa perlu dan wajar dalam upaya menjaga konsumen.