

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 mendeskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengamatan wawancara telah dilaksanakan yaitu mengumpulkan data mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan di Home Industri “Pia Rizky”.

A. Strategi Pemasaran Home Industri dalam Menghadapi Persaingan Antar Sesama pengusaha Bakpia

Dalam suatu usaha pasti terjadi persaingan baik pengusaha yang memiliki usaha yang sama maupun usaha yang berbeda. Persaingan merupakan kondisi riil yang dihadapi setiap orang dimasa sekarang. Kompetisi dan persaingan dapat dihadapi secara positif maupun negatif, tergantung dari sikap dan mental persepsi seseorang dalam menghadapi persaingan yang terjadi. Hampir tidak ada hal tanpa kompetisi atau persaingan, seperti halnya kompetisi dalam berprestasi, dunia usaha maupun dalam proses belajar. Persaingan merupakan upaya untuk dapat menduduki posisi yang lebih tinggi dalam dunia usaha. Bila jumlah pesaing cukup banyak atau seimbang, maka persaingan akan tinggi sekali karena semua perusahaan memiliki sumber daya yang

relatif sama.¹³⁷ Dalam suatu persaingan usaha membutuhkan strategi. Salah satu strategi yang digunakan adalah strategi pemasaran. pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Sedangkan yang harus diperhatikan dalam merancang strategi pemasaran adalah : Menetapkan calon konsumen, sehingga jangan sampai produsen salah dalam menentukan pasar sehingga tau siapa yang menyukai dan membeli produknya, Mempelajari perilaku kebutuhan calon konsumen dimana konsumen menyukai banyaknya promosi, Memperhatikan value atau nilai tawar calon konsumen sehingga menentukan harga sehingga dapat mempengaruhi daya beli masyarakat akan suatu produk, Kemudian Menetapkan saluran distribusi produk yaitu bagaimana cara produk bisa sampai ke tangan konsumen dan yang terakhir adalah menentukan dan Mencari tahu umur bisnis.

Dalam persaingan usaha strategi pemasaran memiliki peran membantu dalam menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing. Dalam hal ini strategi pemasaran juga berperan membantu perusahaan untuk menyusun strategi yang efektif dalam pengembangan produknya, dan menentukan langkah-langkah yang dapat diambil perusahaan untuk menghadapi persaingan di dunia usaha. Strategi pemasaran dapat juga mengidentifikasi ancaman dan tantangan yang dibawa pesaing, sehingga perusahaan akan siap dalam menghadapi ancaman yang terjadi secara tiba-tiba yang diciptakan pesaing mereka. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan perusahaan dan juga yang berbeda dengan perusahaan yang lain.

¹³⁷ Jopie Jusuf, *Analisis Kredit untuk Account Officer* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), Hlm. 260

Maka suatu usaha akan dapat memenangkan persaingan yang terjadi didalam dunia usaha. Dengan menggunakan strategi pemasaran maka pengusaha juga akan dapat mengetahui tingkah laku konsumen terhadap suatu barang. Sehingga perusahaan akan dapat menciptaka barang atau jasa yang disukai konsumen.

Dalam hal ini guna menghadapi persaingan usaha yang terjadi Home Industri “Pia Rizky” menerapkan strategi pemasaran yang meliputi 3 variabel yaitu produk, harga dan tempat atau distribusi.

a. Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹³⁸ Produk juga dapat diartikan sebagai barang dan jasa yang ditawarkan dipasaran guna menarik perhatian, serta pemakaian yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari seseorang yang menerima produk tersebut. Produk adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk pada umumnya mengalami perkembangan atau siklus, dimana di setiap siklus kehidupan produk memiliki fenomena dan konsekuensi berbeda bagi perusahaan, seperti: keuntungan, biaya, citra, persepsi pelanggan. Dalam pembuatan produk lebih diorientasikan pada keinginan pasar misalnya : kemasan, bahan dalam pembuat produk, desain yang digunakan dalam produk dan ukuran suatu produk.

Sedangkan strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk, merek dagang, pengemasan tingkat mutu kualitas

¹³⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 173

produk.¹³⁹ Strategi produk merupakan penetapan cara dan penyediaan produk yang sesuai dengan pasar yang akan dituju, sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang ditawarkan, yang kemudian akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Strategi produk yang diterapkan oleh Home Industri “Pia Rizky” adalah dengan menjaga kualitas dan mutu produk yang ditawarkan. Dengan cara memilih bahan-bahan baku yang berkualitas seperti pemilihan kacang hijau, tepung yang memiliki kualitas bagus dan penggunaan minyak nabati dalam pembuatan produk. Selain menjaga kualitas dan mutu produk Home Industri “Pia Rizky” juga menjaga ciri khas dari produk yang dimiliki yaitu enak, gurih dan manis, serta desain kemasan dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen. Home Industri “Pia Rizky” memperhatikan kehalalannya dengan cara mengurus surat halal usaha kepada Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kabupaten Trenggalek, maka pada kemasan produk terdapat label halal sehingga 100% produk yang ditawarkan Home industri “Pia Rizky” halal.

Strategi produk yang diterapkan oleh Home Industri “Pia Rizky” adalah Pemasaran transaksional, media social dan pemasaran interaktif. Maksud dari pemasaran transaksional ini adalah pihak marketing mendorong pelanggan untuk membeli dengan kupon belanja, diskon, dan acara besar. Artinya, pihak marketing memberikan kompensasi kepada pembeli, dan bakpia Rizky melakukan strategi pemasaran dengan membeli 20 box gratis 1 box. Sedangkan di bakpia lain tidak menggunakan strategi pemasaran tersebut. Melalui strategi tersebut diharapkan

¹³⁹ Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019), hlm 65.

mangsa pasar lebih tertarik untuk membeli produk ini karena lebih mengetahui kebutuhan dan keinginan pembeli dari pada produsen bakpia lainnya.

Selain itu produsen bakpia risky juga melakukan pemasaran dengan cara memilih bahan-bahan baku yang berkualitas seperti pemilihan kacang hijau, tepung yang memiliki kualitas bagus dan penggunaan minyak nabati dalam pembuatan produk. Selain menjaga kualitas dan mutu produk Home Industri “Pia Rizky” juga menjaga ciri khas dari produk yang dimiliki yaitu enak, gurih dan manis, serta desain kemasan dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen. Dan tentunya menjaga ukuran bakpia ini sesuai dengan standart yang telah ditentukan pihak produsen tidak seperti produsen lain yang tidak memilih bahan baku dan cenderung asal jadi dalam membuat bakpia karena lebih mememntingkan kualitas dan keuntungan daripada kualitas produk yang di jual.

Padahal nyatanya pembeli lebih mencari produk yang menjual menawarkan harga murah dan kualitas yang bagus sesuai prinsip ekonomi mengeluarkan biaya sekecil mungkin untuk mendapatkan keuntungan sebesar mungkin. Melalui hal tersebut pula pemilihan produk harus disesuaikan dengan mangsa pasar yang hendak dijadikan target mangsa. Seperti orang tua lebih suka produk yang higienis dan tidak menyebabkan gangguan kesehatan seperti batuk dsb, sedangkan bila anak muda lebih menarik dari segi kemasan, harga dan ukuran bakpia. Dan hal itu yang diperhatikan oleh pihak produsen bakpia risky dari pada produsen bakpia lainnya.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Intan Zhaarofah (2016), dengan objek penelitian UD. Larasati.¹⁴⁰ Bahwasanya UD Larasati selalu memberikan produk dengan kualitas dan mutu yang baik. Dalam produknya UD. Larasati mengutamakan produk dengan desain yang terbaru serta perusahaan juga melayani permintaan pelanggan yang melakukan pembelian dengan model sendiri. Bahan yang digunakan untuk membuat produk didapat dari perusahaan maupun salles. Serta bahan baku yang digunakan sangat berkualitas. Terutama produk busana muslim yang menggunakan bahan baku kain doby.

Strategi produk yang diterapkan Home Industri “Pia Rizky” dengan strategi produk yang dilakukan Konveksi UD. Larasati memiliki kesamaan dengan tetap mempertahankan kualitas dan mutu produk, maka akan lebih diminati konsumen. Dengan meningkatkan mempertahankan kualitas dan mutu produk maka konsumen akan tetap membeli produk dari perusahaan tersebut. Sehingga perusahaan akan dapat memenangkan persaingan antar perusahaan yang bergerak dalam usaha yang sama. Keberhasilan pemasaran produk dalam suatu perusahaan juga dipengaruhi pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu menawarkan produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual.

Produk yang ditawarkan suatu perusahaan yang memiliki kualitas dan mutu yang bagus akan dapat mempengaruhi konsumen. Karena dengan produk yang bagus konsumen merasa senang untuk membelinya. Karena konsumen saat ini

¹⁴⁰Intan Zhaarofah, *Strategi Pemasaran Busana Muslim dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus pada Konveksi UD. Larasati Botoran Tulungagung)*, (Skripsi : IAIN Tulungagung, 2019)

sangat pemilih terhadap barang yang akan dibeli serta jasa yang akan digunakan. Sehingga perusahaan harus dapat meningkatkan atau mempertahankan kualitas maupun mutu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Dengan kualitas dan mutu yang bagus maka akan dapat meningkatkan pemasaran Home Industri “Pia Rizky”. Namun yang paling penting menurut pemilik Home Industri “Pia Rizky” adalah dengan tetap menjaga kualitas produk yang dimiliki, karena dengan tetap mempertahankan produk yang dimiliki akan tetap mempertahankan minat dan tetap disukai konsumen “Pia Rizky”. Dengan berbagai usaha yang telah dilakukan guna dapat mencapai peningkatan kualitas yang dibutuhkan suatu produk. Dalam hal ini Home Industri “Pia Rizky” lebih memfokuskan pada proses produksi dimana dalam ini pemilik meminimalisir kesalahan dalam pembuatan suatu produk. Sehingga kualitas dari produk sendiri lebih terjaga. Dari proses yang bagus ini diharapkan bahwa produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan akan dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu dengan kualitas dan mutu produk yang bagus akan dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap produk Home Industri “Pia Rizky” sehingga pelanggan akan tetap membeli bakpia dari Home Industri “Pia Rizky” dan tidak tertarik untuk membeli produk dari usaha bakpia dari home industri yang lain.

Salah satu pesaing yang melakukan inovasi produk adalah Pia Habibi. Usaha ini melakukan inovasi produk yang diharapkan dapat mengalahkan produk yang dimiliki home industri lain. Sehingga produk yang mereka miliki akan lebih dipilih konsumen dibandingkan dengan produk yang lain. Namun produk yang dimiliki oleh Pia Habibi, dirasakan konsumen masih belum dapat mengalahkan

produk yang dimiliki home industri “Pia Rizky” dimana produk yang mereka hasilkan memiliki kekhasan sendiri yaitu enak, manis, gurih dan empuk. Dan juga konsumen lebih mengenal produk dari Home Industri “Pia Rizky” apabila mereka membeli produk lain mungkin rasanya tidak se enak produk “Pia Rizky” Sehingga saat ini produk home industri masih digemari konsumen. Selain itu ukuran produk yang dimiliki Pia Habibi lebih kecil dibandingkan dengan produk Home Industri Pia Rizky sehingga hal ini juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, pia Habibi juga memasang harga yang relatif lebih mahal dengan ukuran produk yang lebih kecil dibandingkan Pia Rizky

b. Harga

Harga adalah bagian yang penting dalam Proses transaksi jual beli. Harga di definisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya. Penentuan harga merupakan sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Apabila harga yang ditawarkan terlalu mahal maka banyak konsumen yang tidak akan membeli produk dari perusahaan tersebut. Tujuannya dari penetapan harga bagi perusahaan adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar market share serta mutu produk karena pesaing.¹⁴¹ Harga juga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk dapat memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga sangat berkaitan dengan seluruh elemen yang terdapat pada

¹⁴¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm 174-175

bauraan pemasaran guna dapat menentukan efektifitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen yang ada. Dalam menetapkan harga dari suatu barang atau jasa harus dengan mempertimbangkan tiga elemen penting yaitu biaya, margin atau kenaikan harga serta kompetensi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa. Selain ini terdapat beberapa faktor yang dalam penentuan harga. Faktor tersebut dibagi menjadi dua yaitu faktor langsung dan faktor tidak langsung. Faktor langsung dalam penetapan harga adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan lainnya. Sedangkan faktor tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (discount) untuk para penyalur dan konsumen.¹⁴²

Dalam penetapan harga Home Industri “Pia Rizky” melihat terlebih dahulu harga bahan baku yang terdapat dipasaran. Dimana saat harga bahan baku naik, maka harga bakpia juga akan mengalami kenaikan. Namun saat harga bahan baku kembali turun, maka harga bakpia akan kembali ke harga awal. Hal ini dilakukan pemilik guna untuk dapat mencukupi biaya produksi saat harga bahan baku dalam proses pembuatan bakpia mengalami kenaikan. Selain dengan melihat harga bahan baku yang ada dipasaran. Home Industri “Pia Rizky” juga menentukan harga berdasarkan ukuran dan isian bakpia yang ada didalam kemasan. Dimana terdapat 4 varian harga yang ditawarkan oleh Home Industri “Pia Rizky” berdasarkan ukuran dan isi dari bakpia. Varian harga tersebut adalah isi 6 harga

¹⁴² Ria Resti Ridhawati, *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015)

Rp 5000, isi 8 Rp 6000, isi 10 Rp 7300 dan isi 12 harga Rp. 8500, dan untuk per biji harganya Rp 650. Home Industri “Pia Rizky” melakukan beberapa varian harga untuk produk yang mereka tawarkan guna untuk mempermudah konsumen membeli bakpia, dengan demikian konsumen akan dapat membeli bakpia sesuai dengan keuangan yang dimiliki pembeli.

Penentuan harga dalam Home Industri “Pia Rizky” ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan Ria Resti Ridhawati, dengan objek penelitian pada Toko Rabbani Semarang.¹⁴³ Dari hasil penelitian pada toko rabbani dimana harga ditentukan dari harga bahan baku yang digunakan, bahan produksi, semua biaya pembuatan dijumlah dengan keuntungan yang di dapat dari setiap produk yaitu sebesar 40%. Hal ini membuktikan bahwa dalam kedua penelitian ini penetapan harga dalam suatu produk disesuaikan dengan kualitas dan harga bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk. Selain itu penetapan harga dari produk yang ditawarkan tidak terlalu mahal bila dibandingkan dengan pesaing usaha lain yang bergerak dalam bidaang usaha yang sama. Hal ini membuktikan bahwa harga bahan baku dalam suatu produksi akan sangat berpengaruh terhadap penetapan harga jual dari produk tersebut.

Hal ini senada dengan teori yang diungkapkan oleh Kasmir bahwasanya dalam penetapan harga dengan pertimbangan kualitas dan mutu produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa

¹⁴³ Ria Resti Ridhawati, *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnin Pada Toko Rabbani Semarang*, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015)

produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.¹⁴⁴

Didalam sebuah home industri guna untuk menghadapi persaingan bisnis. Penentuan harga menjadi hal yang sangat penting. Karena penentuan harga menjadi salah satu tolak ukur bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Harga dari suatu produk yang ditawarkan perusahaan akan menjadi tolak ukur yang digunakan konsumen untuk membandingkan perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya. Apabila harga yang ditawarkan terlalu mahal maka konsumen akan beralih kepada produk dari perusahaan lain. Selain itu kualitas dan mutu dari suatu produk juga dapat dijadikan penentu harga dari produk yang ditawarkan. Karena produk yang memiliki kualitas yang baik dan bagus pasti memiliki harga jual yang lebih mahal dari produk yang memiliki kualitas yang buruk. Dengan demikian penentuan harga berpengaruh terhadap keberlangsungan dan persaingan dalam suatu perusahaan.

Salah satu usaha yang menjadi pesaing Home industri “Pia Rizky” adalah Bakpia “Alfatah” home industri tidak melakukan varian harga terhadap produknya sehingga menyebabkan banyak konsumen kesulitan untuk mengetahui harga dari bakpia mereka dan juga harga yang mereka tawarka lebih mahal dibandingkan dengan harga yang ditawarkann home industri “Pia Rizky” karena memang home industri ini menetapkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan perusahaan bakpia yang lain yang ada didaerah tersebut.

¹⁴⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm 174-175.

c. Distribusi

Dalam dunia jual beli distribusi merupakan faktor penting yang mempengaruhi setiap kegiatan. Oleh karena itu menentukan saluran distribusi haruslah memiliki pertimbangan yang tepat dan baik. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya ke tangan konsumen pada saat yang diinginkan dan dibutuhkan. Setelah barang dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya adalah memilih saluran distribusi. Perusahaan harus memilih saluran distribusi yang tepat, karena saluran distribusi yang terlalu panjang berakibat semakin banyaknya mata rantai yang terlibat, sehingga beban biaya semakin tinggi dan besar.¹⁴⁵ Saluran distribusi juga dapat digunakan suatu perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar.

Hal ini sesuai dengan bukunya Sofjan Assauri, bahwa strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.¹⁴⁶

Saluran distribusi yang dilakukan home industri “Pia Rizky” dilakukan secara langsung kepada konsumen. Dimana konsumen dapat mengambil langsung ke tempat home industri “Pia Rizky” yang ada di Desa Gembleb, Pogalan, Trenggalek. Namun apabila pelanggan tidak dapat mengambil langsung atau pelanggan yang rumahnya jauh home industri “Pia Rizky” juga

¹⁴⁵ Sirod Hartono, *Kiat Sukses Berwirausaha*, (Yogyakarta : Adicita Karya Nusa, 2005), hlm. 134

¹⁴⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta : Rajawali Press, 2015), hlm. 268

dapat mengantarkan barang langsung kerumah konsumen. Untuk melakukan saluran distribusi home industri “Pia Rizky” menyediakan sepeda motor yang digunakan untuk mengantarkan pesanan secara langsung kepada konsumen yang tidak dapat mengambil pesanan ke tempat pembuatan bakpia di home industri “Pia Rizky”. Pesanan akan diantar sesuai dengan pesanan yang dilakukan oleh konsumen. Penyediaan kendaraan ini akan lebih mempermudah konsumen untuk mendapatkan pesanan mereka. Dengan adanya alat distribusi ini juga akan lebih memudahkan dan menguntungkan karena tidak banyak memakai jasa yang tidak di butuhkan selain itu fungsi dari sepeda motor sebagai alat antar produk adalah penghematan biaya dari penyaluran produk kepada pelanggan dan dapat mempersingkat waktu penyaluran dari produk itu sendiri

Saluran distribusi yang dilakukan Home Industri “Pia Rizky” juga memiliki kesamaan dengan penelitian Intan Zhaarofah, dengan objek penelitian Konveksi UD. Larasati melalui distribusi langsung kepada konsumen.¹⁴⁷ Dalam Konveksi UD. Larasati dan home industri “Pia Rizky” saluran distribusi dilakukan secara langsung dari produsen langsung kepada konsumen. Hal ini dilakukan dengan cara konsumen datang langsung ke tempat pembuatan produk untuk mengambil pesanan mereka atau konsumen membeli langsung ke tempat produksi.

Distribusi yang dilakukan home industri “Pia Rizky” juga memiliki kesamaan dengan penelitian Suindrawati, dengan objek penelitian Toko Jesy Busana

¹⁴⁷ Intan Zhaarofah, *Strategi Pemasaran Busana Muslim dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus pada Konveksi UD. Larasati Botoran Tulungagung)*, (Skripsi : IAIN Tulungagung, 2019)

Muslim.¹⁴⁸ Dimana perusahaan menyediakan kendaraan untuk mengatarkan pesanan konsumen. Hal ini dilakukan apabila konsumen tidak dapat mengambil barang langsung ketempat produksi. Namun kendaraan yang digunakan untuk saluran distribusi dalam home industri “Pia Rizky” dan Toko jesy Busana Muslim memiliki perbedaan dimana home industri “Pia Rizky” menggunakan montor sebagai alat pendistribusian produk, sedangkan Toko Jesy Busana Muslim menggunakan mobil (pick up) untuk melakukan distribusi produk.

Dengan pengelolaan saluran distribusi yang baik dan tepat yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan membawa akan memberikan manfaaat secara finansial maupun non finansial bagi perusahaan tersebut, seperti : peningkatan kepuasan pelanggan, berkurangnya keluhan dan peningkatan citra atau reputasi dari suatu perusahaan, peningkatan keuntungan dan laba bagi perusahaan. Pada home industri “Pia Rizky” saluran distribusi dilakukan dengan konsumen datang langsung ketempat produksi dan mengantarkan pesanan kepada konsumen. apabila suatu perusahaan dapat melakukan saluran distribusi sesuai dengan kondisi perusahaan maka akan dapat meningkatkan pemasaran yang sesuai dengan tujuan dari masing-masing setiap pengusaha. Serta perusahaan tersebut juga akan dapat memenangkan persaingan antar pengusaha karena memiliki saluran distribusi yang baik, maka pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan memuaskan. Sehingga konsumen akan senang dengan perusahaan tersebut.

¹⁴⁸ Suindrawati, “*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mandenrejo Blora)*”.(Semarang:Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2015).

Salah satu pesaing home industri “Pia Rizky” adalah Bakpia “Alfattah” dimana teknik pendistribusian yang mereka miliki sedikit berbeda dengan home industri bakpia rizky. Apabila Bakpia Rizky melakukan pendistribusian produknya langsung kepada konsumen dengan menggunakan sepeda montor. Bakpia “Alfattah” juga melakukan pendistribusian langsung kepada konsumen namun mereka hanya melakukan pengantaran dengan pemesanan yang banyak minimal harus 50 kotak, namun kalau di “Pia Rizky” pesanan akan diantarakan dengan pembelian 20 kotak saja kepada konsumen. Dan juga dalam pendistribusiannya Bakpia “Alfattah” memberikan biaya kepada konsumen untuk melakukan pengantaran kepada konsumen yang rumahnya jauh, namun di “Pia Rizky” usaha ini melakukan pengiriman secara percuma-cuma atau gratis kepada konsumen mereka. Walaupun jarak yang mereka tempuh untuk menagatarkan pesanan jauh, hal ini dilakukan guna memberikan pelayanan yang terbaik baik konsumen. Sehingga konsumen akan senang membeli produk dari Home industri “Pia Rizky”

B. Strategi Pemasarana Home Industri “Pia Rizky” dalam Meningkatkan Penjualan

Dalam suatu usaha pasti memiliki keinginan untuk dapat meningkatkan penjualan terhadap produknya. Agar produk dalam suatu perusahaan tersebut dapat terjual maka diperlukan pemasaran terhadap produk tersebut. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis, tergantung pada keahlian mereka dibidang

pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu, tergantung bagaimana suatu perusahaan mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan lancar.¹⁴⁹

Melalui pemilihan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi peningkatan mutu penjualan, artinya melalui strategi pemasaran dapat diketahui berapa besar mangsa pasar yang membutuhkan produk, selain itu melalui strategi penjualan dapat meningkatkan daya beli masyarakat terhadap suatu produk yang dalam hal ini adalah bakpia risky yang dapat meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan paparan data dan temuan penelitian dilapangan, strategi pemasaran yang dilakukan Home Industri “Pia Rizky” dalam meningkatkan penjualan yaitu dilakukan dengan :

1. Promosi

Menurut Swastha, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.¹⁵⁰ Promosi juga merupakan kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan

¹⁴⁹ Basu Swasta dan Irawan, *manajemen pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2005), hlm. 5

¹⁵⁰ Ibid, hlm. 5

tersebut. Kegiatan dalam promosi biasanya berupa *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat dan publisitas. Promosi merupakan suatu komunikasi yang bersifat persuasif. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Dengan meninjau promosi yang dilakukan home industri “Pia Rizky” pada awal promosi dilakukan langsung kepada konsumen dan dari mulut ke mulut (word of mouth). Dimana para pembeli datang atas rekomendasi dari pembeli lain atau dari penjual yang dititipkan produk usaha ini dengan strategi ini banyak pembeli yang datang . pada awal usaha strategi ini dirasa cukup efektif karena orang akan penasaran jika diberitahu oleh orang lain sehingga ini adalah strategi yang paling efektif untuk meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen kepada produk. Namun dengan semakin berkembangnya usaha dan teknologi. Strategi yang dilakukan home industri “Pia Rizky” menjadi kurang efektif. Maka dengan teknologi yang semakin berkembang dan banyak masyarakat yang menggunakan media sosial, selanjutnya promosi produk dari home industri “Pia Rizky” ini menggunakan media sosial. Tujuan dari promosi ini adalah agar lebih cepat diterima masyarakat, lebih banyak masyarakat yang mengetahui tentang home industri “Pia Rizky” dan memudahkan masyarakat untuk melakukan pemesanan. Salah satu media sosial yang digunakan untuk promosi adalah facebook., karena masyarakat saat ini sangat suka sekali menggunakan aplikasi ini. Dengan menggunakan media sosial masyarakat akan lebih mudah mengetahui produk,

tempat usaha, serta cara pemesanan saat mereka ingin membeli produk dari home industri “Pia Rizky”. Dengan menggunakan media sosial promosi yang dilakukan home industri “Pia Rizky” maka menarik banyak pelanggan terutama dari luar daerah karena jangkauan dari media sosial sendiri mencakup berbagai daerah. Dengan pemanfaatan teknologi ini proses promosi lebih mudah dan area cakupannya lebih luas. Karena sosial media juga menyediakan tempat untuk melakukan promosi secara cuma-cuma, dengan menggunakan media sosial maka akan menghemat biaya promosi serta waktu karena tidak membutuhkan waktu yang lama untuk membuat promosi di media sosial. Dengan media sosial promosi akan jauh lebih menarik konsumen karena sosial media memiliki pilihan gambar dan animasi yang dapat dimanfaatkan untuk membuat promosi yang semenarik mungkin bagi pelanggan. Karena dengan promosi yang menarik maka pelanggan akan merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut untuk menghilangkan rasa penasaran mereka terhadap produk tersebut.

Menurut buku dari Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A, manajemen pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan acuan/baur promosi yang terdiri atas :

- a. Adventesi, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.

- b. Personal selling, merupakan penyajian secara lisan suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar terealisasinya penjualan.
- c. Sales promotion, merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembeli oleh konsumen dan keefektifan agen pameran, pertunjukan dan lainnya.
- d. Publicity, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang komersial tentang produk dalam media cetak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.¹⁵¹

Jika ditinjau dari teori promosi, promosi yang dilakukan oleh home industri “Pia Rizky” Trenggalek ini menggunakan personal selling dan publicity. Personal selling yaitu dengan menjelaskan atau mempresentasikan produk ke konsumen yang pada akhirnya konsumen tertarik untuk membeli. Hal ini dapat dilihat dari promosi yang dilakukan konsumen satu ke konsumen yang lainnya. Promosi yang dilakukan Home Industri “Pia Rizky”. Juga dengan publicity yaitu dengan membuat berita yang komersial tentang produk dalam media sosial, sehingga akan lebih dikenal masyarakat luas.

Menurut penelitian Ria Resti Ridhawati, pada penelitiannya promosi yang dilakukan Toko Rabbani adalah dengan personal selling melalui door to door, dengan cara memperkenalkan produk yang ada di toko rabbani. Selain itu maraknya media sosial yang semakin lama semakin maju, maka Toko

¹⁵¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta : Rajawali Press, 2015), hlm. 268

Rabbani melakukan promosi publicity dengan berupa pemuatan berita di surat kabar dan Toko Rabbani memiliki website yang bernama www.TokoRabbani.co.id yang berisikan tentang profile company dan katalog.¹⁵² Kegiatan promosi yang dilakukan home industri “Pia Rizky” dan toko Rabbani memiliki kesamaan yaitu dengan personal selling dan publicity. Meskipun dalam penerapan personal selling memiliki perbedaan. Dengan demikian membuktikan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menawarkan produknya, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini akan menyebabkan penjualan yang dilakukan perusahaan tersebut akan mengalami peningkatan.

Dalam melakukan Promosi home industri “Pia Rizky” juga mengikuti bazaar-bazaar yang diadakan di Kecamatan Pogalan. home industri “Pia Rizky” menjadi anggota kelompok UMKM yang ada di Kabupaten Trenggalek. Sehingga produk dari Home Industri “Pia Rizky” ini akan dikenal semua masyarakat di Kabupaten Trenggalek maupun diluar Kabupaten Trenggalek.

Promosi yang dilakukan Home Industri “Pia Rizky” ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian Intan Zhaarofah, dengan objek penelitian Konveksi UD. Larasati,¹⁵³ dimana promosi dilakukan dengan sering mengikuti bazaar dan pameran serta mengikuti pelatihan-pelatihan yang

¹⁵² Ria Resti Ridhawati, *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015)

¹⁵³ Intan Zhaarofah, *Strategi Pemasaran Busana Muslim dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus pada Konveksi UD. Larasati Botoran Tulungagung)*, (Skripsi : IAIN Tulungagung, 2019)

diadakan dinas perindustrian dan UMKM Tulungagung. Dimana home industri “Pia Rizky” juga sering mengikuti bazar yang diadakan di Kabupaten Trenggalek dan menjadi anggota dari kelompok UMKM Kabupaten Trenggalek. Dengan mengikuti bazaar yang ada maka akan semakin terkenal produk tersebut. Karena semua masyarakat akan mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan saat mereka pergi ke bazaar-bazaar.

C. Kendala dan Solusi Home Industri dalam Menghadapi Persaingan dan Meningkatkan penjualan

1. Kendala-kendala dalam pemasaran “Pia Rizky

Dalam melakukan kegiatan usaha pasti ada kendala-kendala yang menghambat kegiatan perusahaan, kegiatan pemasaran dan kebijakan-kebijakan yang dirumuskan terkadang tidak sesuai dengan apa yang telah diharapkan. Demikian juga dengan Home Industri “Pia Rizky”.

a. Produksi

Produk merupakan bagian yang paling penting dalam suatu usaha. Dengan adanya produk yang berkualitas dalam pemasaran akan meningkatkan penjualan. Semua kegiatan produksi pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat termasuk di dalamnya tenaga kerja itu sendiri. Sebagaimana dikatakan oleh Rusli Syarif bahwa produktivitas secara sederhana adalah hubungan antara kualitas yang dihasilkan dengan jumlah kerja yang dilakukan untuk mencapai hasil itu.

Sedangkan secara umum produktivitas merupakan ratio antara kepuasan atas kebutuhan dan pengorbanan yang dilakukan.¹⁵⁴

Faktor penghambat dari produk adalah kendala internal dari suatu usaha home industri “Pia Rizky” menjual produk yaitu bakpia kering dan bakpia basah. Kendala yang dihadapi adalah bahan baku yang sulit didapatkan karena bahan lebih sering habis di pasaran dan pasar yang lengkap adanya jauh di luar kota dan produk yang mengalami kerusakan sehingga kurang diminati konsumen. Hal ini akan berpengaruh terhadap proses produksi dan penjualan. Karena konsumen biasanya selalu memilih produk yang rapi dan bagus bentuknya sehingga kesalahan dalam produksi ini sangat berpengaruh terhadap penjualan produk dari bakpia itu sendiri hal ini juga mengganggu proses produksi karena membuat produk tidak laku sehingga pasokan masih banyak dan tidak membutuhkan untuk memproduksi bakpia lagi.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Ruhmana Sholekah, dimana kendala yang dihadapi adalah kesalahan dalam pembuatan produk seperti lupa menutup jahitan serta bahan baku yang digunakan untuk membuat produk langka.¹⁵⁵ Kendala tersebut memiliki kesamaan dengan yang dihadapi home industri “Pia Rizky” yaitu produk yang mengalami kegagalan serta bahan baku yang sulit didapat di pasaran.

¹⁵⁴ Rusli Syarif, *Produktivitas*, (Jakarta: Depdikbud, 1991), hlm. 1

¹⁵⁵ Ruhmana Sholekah, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Produk Pada Galeri Aska Tulungagung*, (Skripsi : IAIN Tulungagung, 2019)

b. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan dalam penjualan, sedangkan unsur yang lain hanya merupakan unsur biaya saja. Dalam menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga akan mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta market share yang dicapai oleh perusahaan.

Faktor penghambat dalam home industri “Pia Rizky” adalah bahan baku. Dimana harga disesuaikan dengan harga bahan baku di pasaran. Dimana saat bahan baku mengalami kenaikan maka harga produk akan ikut naik. Dalam hal ini kebanyakan konsumen menganggap perusahaan mengambil keuntungan yang banyak. Dalam kenyataannya kenaikan harga dari bahan baku mempengaruhi juga dari harga bakpia karena ketika bahan naik dan harga masih seperti ketika bahan tidak naik maka akan mengalami kerugian dimana itu akan membuat sebuah usaha mengalami penurunan keuntungan. Apabila pemilik tidak menaikkan harga saat bahan baku naik maka akan menghambat proses produksi karena keuangan yang dimiliki akan berkurang. Sehingga akan sulit digunakan untuk membeli bahan baku yang mengalami kenaikan harga.

Hal ini selaras dengan penelitian Intan Zhaarofah, dengan objek penelitian Konveksi UD. Larasati, menyebutkan bahwa penyesuaian harga menjadi hambatan internal yang harus dihadapi, dimana harga bahan baku yang mengalami kenaikan dari pusat menyebabkan pemilik harus

menaikkan harga produk. Tetapi kebanyakan konsumen menolak dengan kenaikan harga tersebut.¹⁵⁶

Hal ini membuktikan bahwa pada penelitian yang dilakukan Intan Zaarofah dan home industri “Pia Rizky” memiliki kendala yang sama. Dimana kenaikan biaya produksi akan juga menaikkan harga jual produk sehingga terjadi penolakan dari konsumen atas kenaikan harga jual produk yang ditawarkan.

c. Distribusi

Kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan dalam bauran pemasaran. Beban biaya distribusi yang besar akan mengakibatkan kenaikan harga, penyaluran distribusi membutuhkan pengamatan dan pemilihan yang baik dan tepat namun apabila saluran distribusi semakin kecil maka tidak akan dapat menjangkau semua masyarakat.

Hasil home industri “Pia Rizky” tentang faktor yang menjadi penghambat dari distribusi adalah luasnya pemasaran yang dilakukan sehingga distribusi tidak dapat dilakukan secara maksimal. Dan kendaraan yang dimiliki home industri “Pia Rizky” kurang memadai untuk melakukan distribusi dalam jangkauan pengiriman yang luas. Karena hanya berupa sepeda motor jadi kalau ada yang memesan dari luar daerah yang jauh maka akan kesulitan dalam pengantaran pesanan tersebut karena kendaraan tidak dapat membawa banyak pesanan. Dan juga masih banyak produk yang tidak tersalur pada konsumen yang berada jauh di luar area

¹⁵⁶ Intan Zhaarofah, *Strategi Pemasaran Busana Muslim dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus pada Konveksi UD. Larasati Botoran Tulungagung)*, (Skripsi : IAIN Tulungagung, 2019)

Kabupaten Trenggalek selain itu juga kemampuan angkut produk dengan sepeda motor ini sangat minim jadi ketika ada pesanan yang banyak mau tidak mau harus bolak balik untuk mengantar dan mengambil produk bakpia tersebut. Sehingga kurang efisien waktu yang digunakan dalam saluran distribusi.

Hal ini selaras dengan penelitian Intan Zhaarofah, dengan objek penelitian Konveksi UD. Larasati, menyebutkan bahwa terdapat 2 faktor yang menyebabkan kendala dalam pendistribusian, yaitu : faktor internal, pada saat memproduksi model baru yang memiliki bahan berbeda dari biasanya. Sulit untuk menemukan pemasok bahan baku, sehingga akan menghambat proses produksi. Dengan proses produksi yang terhambat maka pendistribusian produk baru kepada konsumen juga mengalami kendala dan terkadang konsumen tidak menyukai produk baru tersebut. Dan yang kedua adalah faktor eksternal, dimana barang yang diantar pada konsumen terkadang mengalami keterlambatan pada ekspedisi.¹⁵⁷

Hal ini membuktikan bahwa pada penelitian Intan Zaarofah dan home industri “Pia Rizky” memiliki kendala yang sama dalam saluran distribusi dimana banyak produk tidak tepat waktu saat diterima konsumen. Meskipun faktor penyebab berbeda dalam saluran distribusi tersebut.

¹⁵⁷ Ibid

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar diketahui oleh konsumen. Promosi tidak akan berjalan dengan baik apabila terdapat kendala yang menyebabkan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak sampai kepada konsumen. Promosi yang kurang menarik juga tidak akan menarik minat dari konsumen untuk membeli produk yang di pasarkan. Pemilihan dari cara promosi ini mampu mempengaruhi minat konsumen dan penjualan dari suatu produk.

Faktor penghambat promosi home industri “Pia Rizky” adalah masih banyak promosi yang dilakukan belum sampai kesemua konsumen home industri “Pia Rizky”. Karena promosi yang dilakukan masih banyak menggunakan media sosial. Dan saat ini masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui media sosial, memang benar dalam hal promosi media sosial menyediakan jangkauan area yang luas serta lebih hemat waktu dan biaya yang dikeluarkan tetapi promosi ini belum sepenuhnya memenuhi keinginan produsen dalam mencakup masyarakat karena masih banyak masyarakat yang belum mengenal sosial media sehingga promosi yang dilakukan kurang efektif. Pemilihan promosi ini memang mencakup masyarakat yang luas dan modern akan tetapi banyak juga yang belum mengenal sosial media sehingga sasaran promosi pemasaran produk belum sepenuhnya sampai kepada konsumen. Karena masih banyak konsumen Home Industri “Pia Rizky” yang tidak memiliki media sosial atau tidak

dapat mengakses media sosial. Sehingga media sosial ini dianggap kurang tepat atau kurang pas untuk menjadi tempat promosi produk bakpia tersebut.

Hal ini selaras dengan penelitian Ruhmana Sholekah, dengan objek penelitian Galeri Aska Tulungagung, dimana promosi yang dilakukan Galeri Aska Tulungagung hanya melalui media sosial yaitu instagram dan buka lapak. Sedangkan saat ini masyarakat masih banyak yang menggunakan media sosial berupa *Facebook* dan *WhatsApp*. Sehingga kadang kala promosi yang dilakukan tidak sampai kesemua konsumen mereka. Sehingga banyak konsumen yang tidak tau mengenai promosi atau saat ada diskon untuk menarik minat konsumen.¹⁵⁸

Hal ini membuktikan bahwa pada penelitian Ruhaman Sholekah dan home industri “Pia Rizky” memiliki kendala yang sama dimana promosi menggunakan media sosial, dengan menggunakan media sosial promosi yang dilakukan dilakukan kurang efektif. Karena tidak semua orang dapat mengakses media sosial. Tidak seperti produsen bakpia lain yang menggunakan strategi pemasaran dengan teknik tradisional melalui mulut ke mulut pegawai pabrik dan menggunakan distributor dengan jumlah kecil tanpa melalui reseller.

2. Solusi dalam Mengatasi Kendala “Pia Rizky”

Dalam sebuah perusahaan ketika mengalami sebuah hambatan dalam strategi pemasaran, hal tersebut dapat menghambat perusahaan untuk mencapai target dalam proses produksi dan penjualan. Dengan adanya hambatan tersebut setiap

¹⁵⁸ Ruhmana Sholekah, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Produk Pada Galeri Aska Tulungagung*, (Skripsi : IAIN Tulungagung, 2019)

perusahaan pasti memiliki solusi sebagai faktor pendukung agar strategi yang dijalankan tetap berjalan dengan baik dan penjualan tetap meningkat.

a. Produk

Dalam menghadapi hambatan yang terjadi dalam strategi pemasaran produk ketika pasokan dari bahan baku sulit untuk ditemukan atau bahkan sulit untuk didapatkan dan produk yang rusak sehingga menyebabkan kurang diminati konsumen home industri “Pia Rizky. Maka pemilik home industri “Pia Rizky” memiliki cara dengan mengadakan training terlebih dahulu bagi karyawan agar terlatih dalam melakukan produksi dan pengemasan produk sehingga kualitas dari produk tetap terjaga dan dapat menarik minat dari konsumen serta melakukan pengecekan barang yang akan disalurkan kepada konsumen. Selain itu Pia Rizky mencari pemasok bahan baku dari luar kota trenggalek sehingga tidak ada lagi kekurangan dalam hal bahan baku pembuatan bakpia. Dan juga home industri “Pia Rizky” sering melakukan diskon kepada pelanggan mereka guna untuk menarik minat pelanggan agar tetap membeli produk yang ditawarkan.

Sesuai dengan buku Suharyadi bahwa dalam pelatihan dan pengembangan diperlukan untuk meningkatkan kualitas karyawan. Maka pengetahuan dan ketrampilan perlu ditingkatkan agar proses produksi berjalan baik dan memuaskan konsumen. Pelaksanaan pelatihan dapat

disesuaikan sesuai dengan kebutuhan dan waktu serta anggaran, bisa saja dilakukan oleh perusahaan sendiri.¹⁵⁹

Hal ini sesuai dengan penelitian Reni Lesmana bahwa untuk mengatasi kendala produksi dengan cara memberikan promo dan bonus kepada konsumen.¹⁶⁰ solusi ini memiliki kesamaan dengan yang dilakukan home industri “Pia Rizky” yaitu dengan memberikan bonus atau promo kepada pelanggan terhadap produk yang mereka tawarkan.

b. Harga

Dalam mengatasi kendala strategi harga, “Pia Rizky” menetapkan harga sesuai dengan kenaikan atau harga dari bahan baku di pasaran misalnya harga bahan baku naik maka harga pia juga mengalami kenaikan begitu juga jika harga bahan baku turun maka harga bakpia juga menyesuaikan. Dalam mengatasi hal ini home industri “Pia Rizky” mengambil solusi dengan memberikan varian harga pada produk mengurangi porsi dari bakpia tersebut sehingga jika harga bahan naik harga bakpia akan tetap tetapi hanya porsinya sedikit dikurangi sesuai dengan ketentuan dan perhitungan.

Hal ini terdapat pada buku Edward J. Blocher bahwa kebijakan penetapan harga akan berhasil apabila menghasilkan varian harga yang menguntungkan tanpa penurunan pangsa pasar maupun kualitas penjualan.¹⁶¹

¹⁵⁹ Suharyadi & Dkk, *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, (Jakarta : Salemba Empat, 2007), hlm. 150

¹⁶⁰ Reni Lesmana, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Akahijab Tulungagung Ditinjau dari Ekonomi Islam*, (Skripsi : IAIN Tulungagung, 2015)

¹⁶¹ Edward J. Blocher, *Cost Management Manajemen Biaya penekanan Strategies, Edisi 3 Buku 2*, (Jakarta : Salemba Empat, 2007), hlm. 341

Hal ini selaras dengan penelitian Intan Zhaarofah bahwa untuk mengatasi kendala harga dengan cara mengganti bahan baku namun bahan baku pengganti memiliki kualitas yang sama agar produk tetap laku dipasaran dan mengurangi keuntungan yang didapat guna memenuhi kepuasan pelanggan. Solusi ini hampir sama dengan yang dilakukan home industri “Pia Rizky” dimana untuk mengatasi solusi harga dengan mengurangi sedikit porsi bakpia yang disesuaikan dengan ketentuan dan perhitungan.¹⁶²

c. Distribusi/Penyaluran

Dalam mengatasi kendala strategi pemasaran distribusi home industri Pia Rizky seharusnya membeli sebuah mobil antar makanan sehingga ketika banyak pesanan yang harus diantar tidak usah bolak balik dalam pengantaran serta lebih efisien untuk menghemat waktu dan biaya dan juga lebih aman. Sehingga konsumen menjadi puas dengan pelayanan yang diberikan Home Industri “Pia Rizky”. Serta mencari agen penyalur untuk mempermudah penyaluran barang.

Sehingga konsumen menjadi puas dengan pelayanan yang diberikan Home Industri “Pia Rizky”. Serta mencari agen penyalur untuk mempermudah penyaluran barang. Apabila kekurangan biaya dalam mengadakan media transportasi tersebut dapat menyewa kendaraan milik warga dengan memberikan upah sesuai jarak tentunya tanpa membebani pada pembeli dan dengan mengambil dari sebagian kecil biaya produksi.

¹⁶² Intan Zhaarofah, *Strategi Pemasaran Busana Muslim dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus pada Konveksi UD. Larasati Botoran Tulungagung)*, (Skripsi : IAIN Tulungagung, 2019)

Hal ini sesuai dengan bukunya Rivai V, Nurrudin A dan Ananda Arfa, *Islamic business and economics ethics*, segmentasi pasar dengan sen mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda, misal wilayah, negara, kota, provinsi. Segmentasi manfaat yang terkandung dalam produk, konsumen akan mencari produk yang menyediakan manfaat khusus untuk memuaskan kebutuhannya.¹⁶³

d. Promosi

Dalam menghadapi kendala strategi pemasaran promosi, yang dialami home industri “Pia Rizky” pada saat promosi yang dilakukan belum mengenal media sosial dalam hal ini mengatasi kendala tersebut perlu ditingkatkan lagi untuk lebih kreatif dalam melakukan promosi sehingga produk dapat menyebar luas. Dan untuk lebih dikenal orang berencana untuk memasang bener di jalan dan menggunakan media elektronik seperti radio. Serta mengikuti bazar yang ada di daerah Kabupaten Trenggalek

Hal ini sesuai dengan buku Tarance A. Shimp bahwa untuk meningkatkan penjualan dan produksi perusahaan harus menggunakan media elektronik dan media cetak sebagai saluran untuk menyampaikan pesan iklan kepada pelanggan dan calon konsumen.

¹⁶³ Rivai V, Nurrudin A dan Ananda arfa, *Islamic Bussiness And Economics Ethics*, (Jakarta : PT Bumi Angkasa, 2012), hlm. 391

Pesan-pesan juga disampaikan secara langsung melalui telepon, brosur-brosur.¹⁶⁴

Menurut Intan Zhaarofah bahwa kendala dalam promosi yang dilakukan Konveksi UD. Larasati diatasi dengan menambah karyawan yang ahli dalam pemasaran dan promosi serta menggunakan aplikasi WhatsApp agar promosi dapat lebih maksimal. Dalam menghadapi kendala promosi ini mempunyai solusi berbeda yang dilakukan home industri “Pia Rizky” dengan Konveksi UD. Larasati tergantung kendala yang sedang dihadapi.¹⁶⁵

¹⁶⁴ Tarrance A Shimp, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi terpadu*, (Jakarta : Erlangga, 2003), hlm. 164

¹⁶⁵ Intan Zhaarofah, *Strategi Pemasaran Busana Muslim dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus pada Konveksi UD. Larasati Botoran Tulungagung)*, (Skripsi : IAIN Tulungagung, 2019)