

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

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

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. Kaliwungu merupakan salah satu desa yang berada di kecamatan Ngunut. Kecamatan Ngunut terletak di Tulungagung bagian timur dari pusat kota. Desa Kaliwungu merupakan desa yang memiliki potensi yang unggul dibidang alat dapur. Ngunut termasuk dalam jajaran kecamatan di Kabupaten Tulungagung dengan potensi yang cukup besar.

Lokasi *home industry* alat dapur TY terletak di Dusun Krajan Rt.1 Rw.3 Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Home industry* ini terletak diwilayah yang strategis dan mudah dijangkau orang, wilayahnya luas serta tidak jauh dari pemukiman warga sekitar.

##### **2. Profil Perusahaan**

###### **a. Sejarah Perusahaan**

TY stainless stell merupakan usaha rumahan yang memproduksi alat dapur dengan berbagai jenis seperti parut, capit, pisau acar, panci. Usaha ini pertama didirikan oleh Bapak Murtoyo. *Home industry* ini berdiri sejak tahun 1985 dan didirikan pertama kali oleh Bapak Murtoyo.

“Kalau bapak saya sudah sangat lama sejak tahun 1985 mbak, kalau saya sendiri yang mengelola ya masih sejak tahun 2010, dulunya saya

masih bantu-bantu usaha bapak saya ini lalu saya disuruh bapak saya untuk mencoba memproduksi barang sendiri, dengan membeli bahan baku dengan uang sendiri tetapi mesin peralatan masih menggunakan peralatan bapak saya. Lalu, setelah Bapak saya meninggal dunia, saya yang mengelolanya dari tahun 2010 hingga sekarang ini mbak.”<sup>77</sup>

Dari keterangan yang diungkapkan oleh Ibu Ani, dijelaskan bahwa usaha *home industry* ini berdiri sejak tahun 1985 dan didirikan oleh Bapak Murtoyo, Bapak dari Ibu Ani. Awal mula Ibu Ani hanya membantu usaha Bapak Murtoyo ini. Lalu kemudian Ibu Ani mencoba memproduksi barang dengan menggunakan dana pribadi milik Ibu Ani namun masih menggunakan peralatan dan mesin milik Bapak Murtoyo. Setelah Bapak Murtoyo meninggal dunia, usaha alat dapur ini diteruskan dan di *handle* oleh Ibu Ani.

*Home industry* TY stainless stell saat ini mempunyai 11 karyawan yang dimana karyawan tersebut merupakan tetangga sekitar sendiri. Sistem pembayaran yang diterapkan pada *home industry* ini adalah perminggu, dimana setiap hari Sabtu karyawan menerima gaji upah mereka. Biasanya mendekati bulan puasa hingga menjelang lebaran, karyawan *home industry* TY berjumlah 24 orang karena banyaknya pesanan. Dalam satu hari setiap karyawan bisa memproduksi kurang lebih 40 hingga 50 lusin tergantung dari pesanan yang ada.

Pemasaran produk alat dapur dari *home industry* TY sudah mengeksport produknya ke luar kota. Seperti Kediri, Surabaya, Jawa Tengah, Jakarta, Jember, Madura. Setiap pembelian dari pedagang besar

---

<sup>77</sup> Wawancara dengan Ibu Ani (Pemilik *Home Industry* Alat Dapur TY stainless stell), 12 Januari 2020

bisa mencapai 500 hingga 2000 lusin. Dan pembelian untuk pedagang kecil berkisar 50 sampai 400 lusin.

Limbah dari *home industry* ini tidak akan mencemari lingkungan sekitar meskipun berada dekat dengan pemukiman warga, karena hanya berupa potongan kawat kecil, potongan stainless kecil yang sudah tidak bisa digunakan. Biasanya, pengolahan limbah dari *home industry* ini akan diambil oleh tukang rosokan langganan dan diambil rutin. Jadi, limbah yang dijual akan memberikan pemasukan tersendiri bagi *home industry* TY.

### **3. Visi dan Misi Usaha**

#### **a. Visi**

Menjadi perusahaan penghasil alat dapur yang berkualitas baik dengan harga murah, menguasai seluruh pasar serta menjadi perusahaan yang semakin maju.

#### **b. Misi**

- a) Menyediakan berbagai produk alat dapur dengan kualitas bagus dengan harga murah.
- b) Memberikan inovasi terhadap peningkatan kualitas demi kepuasan konsumen.
- c) Menjadi *home industry* alat dapur yang unggul dan tumbuh dari waktu ke waktu.

### **4. Tujuan Usaha**

- 1) Menciptakan produk unggulan.

- 2) Meningkatkan jumlah penjualan.
- 3) Kesejahteraan pegawai.

## 5. Struktur Organisasi

Dalam suatu usaha pasti diperlukan struktur organisasi. Dengan adanya struktur organisasi yang baik maka terciptalah gambaran rencana sekelompok orang yang bekerjasama dalam hal pembagian tugas, tanggungjawab, serta wewenang yang jelas. Berikut merupakan tabel organisasi *home industry* alat dapur TY stainless stell:

**Tabel 4.1**

### Organisasi Perusahaan

Jabatan	Nama
Pemilik	Ibu Ani dan Bapak Wito
Bendahara	Ibu Ani dan Bapak Wito
Sekretaris	Ibu Ani dan Bapak Wito
Karyawan	Zaenal
Karyawan	Anggit
Karyawan	Heru
Karyawan	Sunar
Karyawan	Anam
Karyawan	Katmini
Karyawan	Rini
Karyawan	Nar
Karyawan	Har
Karyawan	Feri
Karyawan	Doni

Sumber : *Home Industry* Alat Dapur TY Stainless Stell

Pada struktur organisasi diatas dapat dijelaskan bahwa, Ibu Ani pemilik sekaligus penanggung jawab serta pengontrol pekerjaan para karyawan perusahaan. Ibu Ani juga sebagai Sekretaris dan penanggung

jawab keuangan atau bendahara dibantu oleh suaminya Bapak Wito. Karyawan sebagai pelaksana tugas produksi alat dapur TY stainless stell.

## **B. Paparan Data**

Paparan data merupakan sebuah gambaran dari pengumpulan data lapangan yang akan membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan *home industry* alat dapur TY. Pada *home industry* alat dapur TY stainless stell melakukan kegiatan produksi dengan selalu memperhatikan kepuasan konsumen, dengan demikian penjualan produk akan meningkat.

### **1. Paparan Tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Alat Dapur TY Stainless Stell Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.**

Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang dimana akan memberikan panduan mengenai kegiatan pemasaran yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan suatu perusahaan. Pada *home industry* TY Stainless Stell telah menerapkan strategi pemasaran atau bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, promosi*.

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

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang diproduksi lalu ditawarkan kepada pasar. Produk yang diproduksi oleh *home industry* TY stainless stell yang berlokasi di Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung adalah kerok degan, pisau acar,

cuplekan buah, parut keju, parut growol, panci, sotel. Semua produk yang diproduksi oleh TY stainless stell ini adalah berbahan stainless stell. Seperti penuturan Ibu Ani selaku pemilik sekaligus pengelola *home industry* TY, beliau mengatakan :

“Disini itu memproduksi banyak produk mbak, ada kerok degan, pisau acar, cuplek buah, parut keju, parut growol, panci yang buat masak mie itu, sama sotel, kerok garbis. Kalau bahan bakunya semua mayoritas sama mbak pakai stainless stell. Kalau kerok degan itu yg bagian pegangan nya itu terbuat dari daur ulang tempat infuse mbak. Kita itu belinya ditukang rosokan langganan, belinya itu sudah dibersihkan dan sudah jadi kecil-kecil begini nanti diwarnai lalu dicetak pakai mesin yang tadi. Kalau kemasannya sendiri isinya satu lusin mbak, ada juga yang isinya 20biji seperti kerok degan itu dibungkusnya per 20biji”<sup>78</sup>

Dari keterangan Ibu Ani memberikan keterangan bahwa yang diproduksi di *home industry* ada banyak macamnya. Bahan baku utama untuk memproduksi alat dapur terbuat dari stainless stell. Ada pula yang terbuat dari daur ulang tempat infuse yang sudah dibersihkan dan dipotong kecil-kecil. Ibu Ani sudah memiliki langganan tukang rosokan yang menjual bekas tempat infus yang sudah dibersihkan sampai bersih lalu tinggal diwarnai dan dicetak menggunakan mesin dibagian produksi. Untuk pengemasan produk alat dapur ini dikemas perlusin atau 12 biji, tetapi ada pula yang isinya 20biji seperti kerok degan.

Adapun dalam strategi pemasaran produk yang diterapkan pada *home industry* alat dapur TY meliputi:

---

<sup>78</sup> Wawancara dengan Ibu Ani (Pemilik *Home Industry* Alat DapurTY stainless stell), 12 Januari 2021

### 1) Pemberian Merk.

Dengan pemberian merk pada *home industry* TY, maka konsumen akan lebih mudah mengenali dan lebih percaya dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan alat dapur tersebut. Hal ini dikatakan oleh Ibu Ani, yaitu sebagai berikut:

“Strategi saya ya membuat merk TY stainless stell itu mbak yang pertama, tujuannya supaya mudah dikenali oleh konsumen. ini merk sudah tercipta sejak masih di produksi oleh Bapak saya mbak, makanya namanya itu TY itu punya arti sendiri, singkatan nama Bapak saya Murtoyo atau biasa orang – orang memanggilnya itu pak toyo. Sebenarnya saya sempat ingin merubah merknya dengan merk saya sendiri, tapi karena belum terlalu yakin dengan pertimbangan – pertimbangan yang lainnya akhirnya saya tidak jadi mengganti merk tersebut mbak. Pelanggan – pelanggan yang lain juga sudah sangat mengenali dengan merk ini karena ya memang sudah lama ya mbak berdirinya saja sejak saya masih kecil, jadi ya sudah tertanam dibenak masyarakat bahwa merk produk disini ya itu TY stainless stell”.<sup>79</sup>

Dari penjelasan Ibu Ani selaku pemilik *home industry* TY stainless stell mengungkapkan bahwa strategi produk yang digunakan yaitu dengan menciptakan merk, dengan tujuan agar lebih mudah dikenal oleh pelanggan. Dengan tetap memakai merk lama yang diciptakan oleh Bapak Murtoyo, Ibu Ani yang mulanya ingin mengganti merk tersebut akhirnya tidak jadi karena pertimbangan – pertimbangan yang lain.

### 2) Menjaga Kualitas Produk

Sebagai usaha rumahan yang berdiri sejak tahun 1985 hingga sekarang. Strategi yang digunakan *home industry* alat dapur TY

---

<sup>79</sup> *Ibid.*,

selain memberikan merk pada produknya juga menjaga kualitas produknya, seperti penjelasan dari Ibu Ani berikut ini :

“Selain tetap mempertahankan merk lama, saya juga berusaha mempertahankan kualitas produk yang saya ciptakan mbak. tujuannya supaya pelanggan itu tidak lari dan tetap membeli disini. Mengingat di desa sini tidak hanya saya yang memproduksi alat dapur, untuk itu saya juga harus mampu bersaing dengan home industry lain.”<sup>80</sup>

Dari penjelasan Ibu Ani diatas dapat diberi kesimpulan bahwa tidak hanya mempertahankan merk lama saja namun Ibu Ani selalu berusaha mempertahankan dan menjaga kualitas produk yang dihasilkan oleh *home industry* TY tersebut. Disamping itu karena banyaknya *home industry* lain yang memproduksi alat dapur yang serupa. Hal tersebut menjadikan Ibu Ani berusaha untuk bersaing dengan *home industry* lain. Semua itu dilakukan agar pelanggan tetap membeli produk yang dihasilkan oleh *home industry* TY dan bukan di *home industry* pesaing yang lain. Selain itu karyawan Ibu Ani juga menjelaskan bahwa kualitas produk yang dihasilkan oleh *home industry* TY ini sangat bagus dari dahulu hingga sekarang.

“Saya mengakui kalau kualitas produk yang dihasilkan dari sini itu bagus mbak. saya kan karyawan tertua ya disini. Bukan umur saya saja yang paling tua tetapi saya sudah ikut disini sejak masih ada bapak murtoyo hingga sekarang sudah dipegang sama anaknya. Dari dahulu hingga sekarang kualitas yang diciptakan itu selalu bagus. Tapi dulu itu peralatan yang digunakan belum sebanyak ini mbak, sekarang ini to peralatannya banyak sampai tempatnya ini lo ndak cukup”<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> *Ibid.*,

<sup>81</sup> Wawancara dengan Bapak Zaenal (Karyawan *Home Industry* Alat DapurTY stainless stell), 19 Januari 2021

Menurut Bapak Zaenal selaku karyawan di *home industry* alat dapur TY, beliau menuturkan bahwa produk yang dihasilkan oleh *home industry* TY selalu bagus. Dari dahulu hingga sekarang kualitas yang dihasilkan sama bagusnya. Bahkan peralatan yang digunakan saat ini semakin banyak dan canggih. Memperkuat penjelasan dari Bapak Zaenal, peneliti juga menanyakan pertanyaan serupa kepada karyawan lain.

“Kualitas produk yang dihasilkan menurut saya bagus mbak, saya tau persis kualitasnya ya karena setiap hari saya ikut produksi, apabila ada cacat sedikit pada produk yang diproduksi nanti disendirikan mbak dipilih satu persatu pada tahap sebelum pengemasan, jadi nanti untuk produk yang cacat akan disendirikan lalu diperbaiki dan diolah kembali”.<sup>82</sup>

Menurut keterangan Mas Anggit dapat disimpulkan bahwa *home industry* TY selalu menghasilkan produk yang kualitasnya bagus. Apabila ada produk yang cacat dan kurang layak untuk dijual, pada tahap sebelum pengemasan produk tersebut dipisahkan dan akan dioleh kembali nantinya. Diperkuat oleh ungkapan Bapak Wawan:

“Kualitasnya produknya sae (bagus) mbak, saya kan sales saya menjual kembali produk yang saya beli dari sini mbak, kata pelanggan saya yang biasa ambil di saya juga bagus, terbukti kalau mereka terus ambil di saya gitulo. Kan orang itu kalau suka ya terus membeli mbak, kalau mungkin merasa kurang suka ya tidak kembali beli lagi.”<sup>83</sup>

Diperkuat oleh ungkapan Bapak Wawan selaku konsumen TY stainless stell sekaligus sales yang menjual produk yang dibelinya dari

---

<sup>82</sup> Wawancara dengan Mas Anggit (Karyawan *Home Industry* Alat DapurTY stainless stell), 12 Januari 2021

<sup>83</sup> Wawancara dengan Bapak Wawan (Konsumen *Home Industry* Alat DapurTY stainless stell), 19 Januari 2021

TY stainless stell mengungkapkan bahwa kualitas produk alat dapur yang diproduksi oleh TY memang bagus, hal tersebut terbukti dengan kembalinya *customer* yang terus membeli dagangan Bapak Wawan.

Hasil Observasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi produk yang diterapkan pada *home industry* Alat Dapur TY Stainless Stell Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung adalah dengan melakukan pemberian merk dan menjaga kualitas produk, hal tersebut dinyatakan melalui wawancara secara langsung serta dibuktikan dengan beberapa dokumentasi yang telah dipaparkan dibagian lampiran.

#### b. Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh pembeli dengan tujuan mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Pada bagian pemasaran berhak melakukan penentuan harga suatu produk. Berikut daftar harga alat dapur yang diterapkan oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung :

**Tabel 4.2**

#### **Daftar Harga Alat Dapur TY Stainless Stell**

<b>Nama Produk</b>	<b>Harga</b>
Sotel	Rp. 14.000/Lusin
Kerok Degan	Rp. 9.000/Kodi
Pisau Acar	Rp. 14.000/Lusin
Jepit	Rp. 13.000/Lusin

Irus	Rp. 14.000/Lusin
Kerok Cuplek	Rp. 12.500/Lusin
Cuplek Buah	Rp. 11.000/Lusin
Parut Keju	Rp. 14.000/Lusin
Parut Growol	Rp. 20.000/Lusin

Sumber : *Home Industry* Alat Dapur TY Stainless Stell

Adapun strategi harga yang diterapkan pada *home industry* TY stainless stell yaitu :

1) Memberikan Harga Lebih Rendah dari Pesaing.

Seperti yang diungkapkan oleh pemilik *home industry* TY berikut ini:

“Untuk strategi penetapan harga saya berani mematok harga yang lebih murah mbak dari pesaing saya. Akan tetapi ya itu tadi tetap mempertahankan kualitas produk ya meskipun harganya lebih murah dari yang lain. Karena kalau misalnya harga perlusin selisih lima ratus rupiah ya kalau pembeli membeli 100 lusin ya sudah lima puluh ribu rupiah mbak selisihnya. Kalau sales – sales kan ya jelas lebih memilih yang lebih murah agar mereka bisa untung lebih banyak, meskipun disini harga lebih murah tetapi banyak pelanggan yang bilang kalau kualitasnya sama bagusnya. Kalau saya sendiri tidak masalah mbak untung sedikit yang penting pelanggan tetap beli di saya, itukan ya bisa jadi penyebab saya untung terus dalam jangka panjang”.<sup>84</sup>

TY stainless stell menggunakan strategi harga dengan mematok harga yang lebih murah dari pesaingnya. Akan tetapi meskipun begitu, Ibu Ani selaku pemilik TY stainless stell tetap memperhatikan dan mempertahankan kualitas produksinya.

---

<sup>84</sup> Wawancara dengan Ibu Ani (Pemilik *Home Industry* Alat Dapur TY stainless stell), 19 Januari 2021

Dengan tidak mematok keuntungan yang banyak tetapi Ibu Ani memiliki tujuan agar pelanggan tetap membeli produknya. Hal tersebut yang nantinya akan memberikan keuntungan dengan jangka panjang.

“Alasan saya terus membeli produk dari TY stainless stell ini karena harga yang lebih murah dari yang lainnya mbak, saya pernah beli sotel di tempat yang lain itu dengan harga sepuluh ribu rupiah perlusinya, tetapi di sini harganya Sembilan ribu rupiah. Kalau saya belinya dalam jumlah banyak lumayan mbak selisihnya bisa jadi keuntungan saya juga. Ini kan saya jual lagi to mbak.”<sup>85</sup>

Menurut ungkapan Bapak Edi selaku konsumen *home industry* TY stainless stell dapat disimpulkan bahwa alasan terus membeli produk yang dihasilkan oleh TY stainless stell ini karena harganya lebih murah dari yang lain. Meskipun harga lebih murah, akan tetapi kualitas produk yang dihasilkan kualitasnya sama bagusnya dengan *home industry* alat dapur yang lain. Bapak tolik memperhitungkan dengan sangat baik selisih – selisih harga belinya guna memperoleh keuntungan yang maksimal. Karena Bapak Edi ini merupakan sales yang dimana beliau akan menjual lagi produk yang dibelinya dari *home industry* TY.

“Kalau untuk bersaing dengan pesaing lainnya itu saya lebih fokus dan menekankan pada strategi harga mbak, pokoknya saya itu tidak papa untung sedikit yang penting saya terus produksi dan memiliki keuntungan yang jangka panjang gitu mbak karena kan terus ada yang pesan gitu to. Kalau mahal – mahal nanti pelanggan pada kapok mbak, nanti malah usaha saya bisa mati disitu. Terkadang saya juga menerima pesanan yang sifatnya

---

<sup>85</sup> Wawancara dengan Bapak Edi (Konsumen *Home Industry* Alat DapurTY stainless stell), 19 Januari 2021

tanpa merk mbak. seperti itu biasanya pelanggan saya punya merk dan mau diganti merknya sendiri. Ya saya layani saja mbak kan yang penting barang saya keluar. Meskipun keluar bukan dengan merk saya tetap saya layani dengan harga yang sama.”<sup>86</sup>

Ibu Ani lebih memfokuskan terhadap strategi harga dalam menghadapi pesaing. Dengan mematok harga yang lebih murah, pelanggan akan tetap membeli produknya. Selain itu, Ibu Ani juga menerima pesanan tanpa merk, dimana biasanya pesanan tanpa merk itu pembelinya sudah memiliki merk nya sendiri. Menurut Ibu Ani yang penting produk nya laku meskipun terjual dengan tidak memakai merk TY stainless stell. Ibu Ani terkadang juga membeli produk yang belum diproduksi di *home industry* nya, seperti misalnya kuas roti. Seperti ungkapan Ibu Ani sebagai berikut :

“Saya biasanya juga membeli produk ke orang lain mbak, jadi misalnya ada pelanggan yang ingin memesan misalnya kuas roti, tutup gelas, itu ya saya carikan lalu saya berikan kepada pelanggan saya itu. Karena kan untuk kuas roti disini masih belum produksi mbak. yang penting pelanggan saya puas mbak itu tujuan saya nomor satu.”<sup>87</sup>

Ibu Ani juga melayani pesanan produk yang diperusahaan nya belum produksi seperti contohnya kuas roti dan tutup gelas. Biasanya Ibu Ani membelinya ke *home industry* lain. Karena Ibu Ani sangat mengedepankan kepuasan pelanggan nya dan tidak ingin mengecewakan pelanggan nya.

---

<sup>86</sup> Wawancara dengan Ibu Ani (Pemilik *Home Industry* Alat DapurTY stainless stell), 19 Januari 2021

<sup>87</sup> *Ibid.*,

## 2) Harga Sesuai dengan Kualitas

Pembuatan alat dapur pada *home industry* TY di latar belakang dengan harga bahan baku, jika harga bahan baku dipasaran naik maka harga alat dapur juga ikut naik atau dengan sebaliknya. Disamping penetapan harga yang diberikan oleh *home industry* TY yang selalu memberikan harga lebih miring dari pada pesaingnya, berikut ungkapan Ibu Ani :

“Meskipun harga yang saya patok itu lebih miring dari pesaing yang lain, tapi saya juga menghitung dan merinci dengan betul mbak, namanya usaha itu kan kita tujuannya juga mencari laba tidak mau juga kan kita rugi. Nah tujuannya saya itu ya untung juga mbak meskipun sedikit tidak papa, yang penting kedepannya itu tetap ada yang membeli dagangan saya. Ada saatnya itu bahan baku naik, nah kita ya ikut menaikkan sedikit harganya, dan sebaliknya.”<sup>88</sup>

Menurut ungkapan Ibu Ani diatas disimpulkan bahwa selain menerapkan strategi penerapan harga yang lebih rendah dari yang lain, Ibu Ani juga memperhitungkan harga bahan baku dipasaran dengan harga jual produknya.

“Meskipun dibidang disini harganya murah tapi disini juga memperhatikan kualitasnya mbak, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produknya. Mulai dari pemilihan bahan baku sampai mau pengemasan sangat diperhatikan, nanti kalau ada yang cacat ya disendirikan. Kalau ndak (tidak) gitu nanti pembeli pada lari semua mbak, takutnya dicap harga murah tapi barang juga murahan.”<sup>89</sup>

Disambung oleh ungkapan Bapak Wawan selaku konsumen *home industry* alat dapur TY stainless stell :

---

<sup>88</sup> *Ibid.*,

<sup>89</sup> *Ibid.*,

“Harga nya menurut saya pas dengan kualitas yang diberikan mbak, harga murah namun kualitas bagus, itu yang banyak dicari oleh sales – sales seperti saya. Saya berlangganan disini sudah luama mbak, sekitar enam tahun”<sup>90</sup>

Harga yang sesuai dengan kualitas merupakan strategi yang diterapkan pada *home industry* TY stainless stell milik Ibu Ani. Kualitas yang bagus dengan harga yang dipatok lebih miring diyakini bahwa akan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Hal tersebut dikarenakan adanya kepuasan konsumen dengan harga dan kualitas yang diberikan *home industry*.

Hasil Observasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi harga yang diterapkan pada *home industry* Alat Dapur TY Stainless Stell Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung adalah harga lebih rendah dari pesaing dan harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, hal tersebut dinyatakan melalui wawancara secara langsung serta dinyatakan dalam bentuk tabel 4.2.

#### c. Promosi

Promosi merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memamerkan produk kepada konsumen. Promosi merupakan suatu bentuk usaha sebagai penentu dikenal nya suatu produk dikalangan masyarakat. Promosi bertujuan untuk membujuk konsumen agar tertarik membeli produk

---

<sup>90</sup> Wawancara dengan Bapak Wawan (Konsumen *Home Industry* Alat DapurTY stainless stell), 19 Januari 2021

yang dijual oleh perusahaan. Adapun strategi promosi yang diterapkan oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell :

1) Melakukan Promosi Secara Lisan dan Diteruskan dari Mulut ke Mulut (*word of Mouth*)

*Home industry* TY berdiri sejak tahun 1985 dimana pada masa itu belum tercipta sosial media seperti sekarang. Tradisi promosi dari mulut ke mulut pada *home industry* TY berlaku sampai saat ini. Dengan kualitas yang bagus serta harga yang lebih miring maka para pelanggan memiliki kepuasan tersendiri untuk membeli produk pada *home industry* TY. Dalam melakukan promosi *home industry* TY tidak menggunakan suatu media promosi apapun. Berikut penjelasan dari Ibu Ani :

“Usaha ini kan sudah berdiri sejak lama ya mbak, pada jaman itu ya belum ada yang namanya instagram, facebook, whatsApss itu belum ada. Dari dulu media nya ya mulut kemulut. Dulu awalnya saya yang menawarkan produk saya ke sales –sales. Terus ya mungkin karena kualitasnya bagus dan harga yang lebih miring akhirnya cocok dengan produk saya lalu sales – sales memberitahu ke sales lain gitu”.<sup>91</sup>

Penerapan strategi promosi pada *home industry* TY tidak menggunakan suatu media apapun kepada masyarakat. Awal mula dilakukannya promosi yang secara langsung dari mulut ke mulut yaitu dengan mendatangi pihak konsumen dan melakukan penawaran produknya, lalu karena produk yang dihasilkan bagus dan harganya lebih murah namun kualitasnya sama bagus dengan

---

<sup>91</sup> Wawancara dengan Ibu Ani (Pemilik *Home Industry* Alat Dapur TY stainless stell), 19 Januari 2021

yang lain, akhirnya secara tidak langsung sales – sales kembali datang dan memesan produk dan memberikan informasi lagi kepada sales – sales yang lain agar membeli produknya pada *home industry* alat dapur TY stainless stell.

“Dulu awal saya tahu kalau disini ada produksi alat dapur itu dibilangi sama temen saya yang kebetulan sales juga, dibilangin kalau disana lo ada produksi alat dapur harga nya lebih miring. Akhirnya saya nyoba ambil beli mbak, sekarang jadi langganan.”<sup>92</sup>

Diperkuat ungkapan Bapak Edi bahwa Bapak Edi mengetahui *home industry* TY stainless stell dari temannya yang merupakan sales juga, Bapak Edi awalnya mencoba – coba membeli produk dari TY stainless stell namun karena kualitas nya bagus dan harga lebih miring, akhirnya Bapak Edi terus membeli dan menjadi langganan *home industry* alat dapur TY.

“Dahulu saya pernah tanya ke konsumen saya mbak yang domisili nya jauh di Madura sana, katanya dapat informasi dari rekan salesnya kalau disini kualitasnya bagus dan harga lebih murah. Akhirnya ya mungkin coba – coba ambil produk saya, akhirnya ya kembali lagi beli produk saya sampai sekarang jadi langganan”.<sup>93</sup>

Dengan adanya konsumen yang terus membeli produk alat dapur TY dapat memberikan bukti bahwa *home industry* TY ini cukup berhasil dalam melakukan bisnis. Apalagi konsumen yang datang dan membeli produk TY ini sudah sampai ke luar kota.

---

<sup>92</sup> Wawancara dengan Bapak Edi (Konsumen *Home Industry* Alat DapurTY stainless stell), 19 Januari 2021

<sup>93</sup> Wawancara dengan Ibu Ani (Pemilik *Home Industry* Alat DapurTY stainless stell), 19 Januari 2021

“yang ngambil produk saya ini Alhamdulillah sudah sampai Jakarta, Jawa Tengah, Jember. Nota nya tak kirim kesana dulu mbak lalu uang nya ditransfer terus pengirimannya pakai ekspedisi barokah, ongkirnya ditanggung pembeli. Biasanya per box segini sekitar tujuh puluh lima ribu mbak. tapi lebih sering kalau ada pesanan dari luar kota diambil sendiri sama konsumen saya, biasanya dinaikan truk, nanti supir nya tak kasih komisi lima puluh ribu biar buat makan sama minum.”<sup>94</sup>

Jasa pengiriman yang biasa digunakan oleh *home industry* TY untuk mengirim barang keluar kota yaitu menggunakan ekspedisi barokah. Dimana biaya ongkir ditanggung oleh pembeli. Tetapi ada pula langganan Ibu Ani yang membeli dan mengambil produknya sendiri dengan menggunakan angkutan truk. Dengan banyaknya konsumen yang berdatangan dari luar kota merupakan sebuah bukti bahwa perusahaan *home industry* TY cukup mendapat keberhasilan dengan menerapkan strategi promosi nya. Promosi yang dilakukan oleh *home industry* TY sudah cukup tepat sasaran, hal ini perlu ditingkatkan kembali dengan tujuan memperluas jangkauan promosi serta menambah pelanggan yang lebih banyak lagi.

Hasil observasi strategi promosi yang dilakukan oleh peneliti di lokasi *home industry* alat dapur TY stainless stell Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung terbukti melakukan promosi secara langsung dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan secara langsung dan telah dipaparkan diatas.

---

<sup>94</sup> *Ibid.*,

#### d. Strategi Tempat

Tempat usaha merupakan lokasi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk membuat dan memproduksi barang atau jasa lalu diperjual belikan kepada konsumen. Sebelum menentukan tempat usaha pasti memerlukan pertimbangan – pertimbangan dengan teliti dengan tujuan menunjang keberlangsungan usaha yang akan dijalankan. Adapun strategi lokasi yang diterapkan pada *home industry* alat dapur TY yaitu sebagai berikut :

##### 1) Pemilihan Lokasi yang Mudah Dijangkau Oleh Masyarakat

“Dalam strategi tempat pasti kita memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat mbak, namun ini kan tempat peninggalan ayah saya Bapak Murtoyo. Alhamdulillah tempatnya dipinggir jalan, tidak jauh dari perumahan warga sekitar terus mudah dijangkau masyarakat mbak.”<sup>95</sup>

Penentuan lokasi dalam suatu usaha memang sangat penting, selain pemilihan tempat yang strategis pemilihan tempat yang mudah dijangkau oleh masyarakat juga sangat penting.

“Kalau lokasi nya strategis mudah dijangkau nanti kan enak mbak kalau ada pelanggan yang datang dari luar kota itu enak nyarinya cepet ketemu dan jalan nya mudah dihafal, bisa dilewati trek buat ngangkut barang. Kan kalau kirim barang itu biasanya pakai trek, mobil.”<sup>96</sup>

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan memudahkan konsumen yang datang dari luar kota untuk mengambil produk yang akan dibelinya. Dengan adanya strategi yang meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi dapat

---

<sup>95</sup> *Ibid.*,

<sup>96</sup> *Ibid.*,

mempengaruhi penjualan yang bisa meningkatkan volume penjualan.

“Dengan adanya strategi yang sudah diterapkan disini itu jelas ada pengaruhnya sama jumlah penjualan kita. Dari waktu ke waktu Alhamdulillah tetap ada saja yang membeli memesan produk kita ini mbak. tujuan perusahaan kita dengan menerapkan strategi tersebut sudah terealisasi.”<sup>97</sup>

**Gambar 4.1**

### **Lokasi *Home Industry* TY Stainless Stell**



Sumber: *Google Maps Home Industry TY Stainless Stell*

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di lokasi *home industry* alat dapur TY stainless stell Desa Kaliwungu Kecamatan Nguntur Kabupaten Tulungagung terbukti strategis dan mudah

<sup>97</sup> Wawancara dengan Bapak Wito (Pemilik *Home Industry* Alat Dapur TY stainless stell), 12 Januari 2021

dijangkau oleh masyarakat, dimana lokasi *home industry* berada dipinggir jalan. Lokasinya pun berdekatan dengan masyarakat sekitar. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya gambar 4.1 di atas.

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Produksi *Home Industry* TY Stainless Stell**  
**Tahun 2017-2019**

Tahun	Jumlah Produksi
2017	81.120 Lusin
2018	81.135 Lusin
2019	81.200 Lusin

Sumber : *Home Industry* Alat Dapur TY Stainless Stell

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa strategi produk, strategi harga, strategi promosi. Dengan adanya strategi yang diterapkan pada perusahaan dan dilakukan secara tepat serta optimal dapat membantu tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya tabel 4.3. Dengan menerapkan bauran pemasaran yang seperti ungkapan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran sudah terealisasikan.

## **2. Paparan Tentang Kendala dan Solusi Strategi Pemasaran pada *home industry* alat dapur TY stainless stell.**

### **a. Produk**

Produk merupakan suatu hal terpenting dalam suatu usaha, karena produk merupakan suatu objek yang akan diperjual belikan. Dengan demikian dalam melakukan pemasaran apabila penjualan

produk meningkat, akan meningkat pula laba yang diperoleh perusahaan. Namun jika muncul kendala dalam pemasaran akan dapat menghambat penjualan.

1) Adapun kendala yang dialami oleh *home industry* alat dapur TY seperti ungkapan Ibu Ani berikut ini :

“Kendalanya pada produk biasanya pada saat pengiriman itu ada yang rusak mbak, dari sini produk sudah disortir sudah dipastikan kualitas bagus semua namun saat pengiriman ada yang rusak gitu biasanya nanti kita tuker mbak. jadi dikembalikan dulu lalu nanti dikirim lagi barang yang baru.”<sup>98</sup>

Diperkuat oleh ungkapan Bapak Wito selaku pemilik *home industry* TY stainless stell :

“Sebelum pengiriman produk dilakukan, karyawan kami selalu mensortir terlebih dahulu, jadi memilih – milih ada produk cacat atau tidak, nanti apabila ada produk yang cacat disendirikan lalu diolah kembali. Namun apabila ada produk cacat setelah pengiriman, biasanya kami menerima complain dan menukar kembali produk yang cacat.”<sup>99</sup>

Terkait hal tersebut Ibu Ani mengutarakan :

“Terus kendala yang dialami ya saat bahan baku telat mbak, persediaan bahan baku yang menipis dan saat itu lagi banyak pesanan.”<sup>100</sup>

Dari keterangan yang diungkapkan oleh Ibu Ani dan Bapak Wito selaku pemilik *home industry* alat dapur TY stainless stell dapat disimpulkan bahwa kendala strategi produk yang dialami adalah ketika produk sampai ditempat tujuan mengalami kerusakan

---

<sup>98</sup> Wawancara dengan Ibu Ani (Pemilik *Home Industry* Alat DapurTY stainless stell), 12 Januari 2021

<sup>99</sup> Wawancara dengan Bapak Wito (Pemilik *Home Industry* Alat DapurTY stainless stell), 12 Januari 2021

<sup>100</sup> Wawancara dengan Ibu Ani (Pemilik *Home Industry* Alat DapurTY stainless stell), 12 Januari 2021

saat pengiriman. Selain itu saat bahan baku mulai sulit didapat dipasaran, stok bahan baku mulai menipis dan saat itu juga sedang banyak pesanan dari konsumen.

Agar suatu perusahaan dapat bertahan dengan jangka panjang dan tidak terhambat oleh kendala, maka dari itu suatu perusahaan harus memberikan solusi atas kendala yang telah dialami oleh perusahaan tersebut.

2) Adapun solusi yang dilakukan untuk meminimalisir kendala yaitu sebagai berikut :

“Solusinya kita harus siap menerima complain dari konsumen kita mbak, complain nya itu berupa barang yang rusak saat pengiriman, nanti biasanya konsumen lapor kalau ada produk cacat dan banyaknya sekian lalu dikirim kembali produknya dan kita siap mengirim ulang produk yang cacat tersebut agar konsumen kita tidak merasa rugi. Karena konsumen kita mayoritas adalah seorang sales mbak. mereka menjual kembali produk yang sudah dibeli ke kita.”<sup>101</sup>

Diperkuat oleh Bapak Wito selaku pemilik *home industry* alat dapur TY stainless stell, mengungkapkan :

“Saat bahan baku sedang telat mbak atau katakanlah bahan baku sedang susah ya, biasanya saya segera mencari ke supplier lain. Kalau untuk mengantisipasi bahan baku menipis, digudang saya selalu stok bahan baku yang lumayan banyak ya mbak untuk jaga – jaga jadi tidak pernah sampai kita produksinya berhenti total hanya karena bahan baku dipasar sedang telat.”<sup>102</sup>

Menurut ungkapan Ibu Ani dan Bapak Wito selaku pemilik *home industry* alat dapur TY stainless stell dapat disimpulkan

---

<sup>101</sup> *Ibid.*,

<sup>102</sup> Wawancara dengan Bapak Wito (Pemilik *Home Industry* Alat DapurTY stainless stell), 12 Januari 2021

bahwa solusi yang diterapkan untuk mengatasi kendala yang dialami oleh *home industry* alat dapur TY yaitu dengan menerima complain dari konsumen apabila terdapat kerusakan produk saat pengiriman. Setelah itu *home industry* alat dapur TY melakukan pengiriman ulang dengan produk yang baru setelah produk yang rusak dikirim kembali oleh konsumen. Solusi yang kedua yang diterapkan untuk mengatasi kendala bahan baku yang sedang langka dipasaran Ibu Ani selaku pemilik TY stainless stell mencari bahan baku ke *supplier* lain. Selain itu, untuk mengantisipasi terjadinya bahan baku yang menipis digudang Ibu Ani selalu melakukan penyetokan bahan baku digudang.

b. Harga

Harga biasanya yang paling mempengaruhi konsumen untuk berfikir ulang dalam memutuskan pembelian suatu barang. *Home industry* alat dapur TY stainless stell mematok harga yang lebih miring dari pesaingnya namun kualitas produk yang dihasilkan sangat bagus.

1) Adapun kendala dalam strategi harga yang diterapkan oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell yaitu seperti diungkapkan oleh Ibu Ani :

“Orang kan biasanya ragu mbak kok di *home industry* kita harganya lebih murah dari yang lain, takutnya mereka nanti kualitas

produk yang kita hasilkan biasa saja atau lebih jelek dari perusahaan lain”.<sup>103</sup>

Disambung oleh ungkapan Bapak Wito :

“Iya mbak, tetapi biasanya konsumen kita yang belum tau dengan kualitas produk kita biasanya membeli dalam jumlah sedikit dulu, namun akhirnya karena sudah tau dengan kualitas produk kita akhirnya mereka melakukan pembelian ulang. Kalau sampai saat ini belum ada yang komplain mengenai kualitas produk mbak, paling tidak hanya rusak karena pengiriman saja. Meskipun kita berani mematok harga yang lebih miring namun kualitas kami utamakan.”<sup>104</sup>

Ditambahkan ungkapan Ibu Ani :

“Terus karena kita mematok harga yang lebih murah dari yang lain akhirnya ya laba yang kita terima itu tidak banyak mbak. tapi Alhamdulillah kita tidak pernah rugi meskipun kita mematok harga murah, kan sudah benar – benar kami rinci ya untuk harga bahan baku sekian, lalu untuk ini itu sekian. Terus kendala yang lainnya itu saat bahan baku susah mbak lalu saya ke supplier satunya terus harga bahan nya tidak sama ya selisih sedikit gitu nanti harga nya jadi saya naikan sedikit”<sup>105</sup>

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kendala strategi harga yang dialami oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell yaitu apabila ada konsumen baru dan belum mengetahui kualitas produk yang dihasilkan TY stainless stell dan hanya mengetahui harga yang kita patok lebih murah dapat menyebabkan keraguan konsumen. akan tetapi setelah konsumen mencoba membeli dan mengetahui kualitas produk yang dihasilkan bagus akhirnya konsumen melakukan pembelian ulang. Kendala

---

<sup>103</sup> Wawancara dengan Ibu Ani (Pemilik *Home Industry* Alat DapurTY stainless stell), 12 Januari 2021

<sup>104</sup> Wawancara dengan Bapak Wito (Pemilik *Home Industry* Alat DapurTY stainless stell), 12 Januari 2021

<sup>105</sup> Wawancara dengan Ibu Ani (Pemilik *Home Industry* Alat DapurTY stainless stell), 12 Januari 2021

yang kedua yaitu memiliki laba yang sedikit. Hal tersebut disebabkan karena perusahaan TY stainless stell berani memberikan harga lebih murah dari yang lain dengan tujuan memperoleh pelanggan dan memiliki keuntungan dengan jangka panjang. Kendala yang ketiga yaitu saat bahan baku dipasar susah dan naik akhirnya Ibu Ani menaikkan harga nya sedikit agar tidak mengalami kerugian.

2) Adapun solusi yang digunakan untuk meminimalisir kendala yang diterapkan oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell diungkapkan oleh Ibu Ani yaitu sebagai berikut :

“karena harga yang kita patok murah kan ada konsumen baru yang meragukan kualitas produk kita, solusinya kita berusaha meyakinkan konsumen dengan memberi contoh barang. Kita selalu menyediakan stok produk yang fungsinya untuk contoh apabila ada konsumen yang ingin tahu produk yang kita produksi seperti apa.”<sup>106</sup>

Pada *home industry* alat dapur TY stainless stell selalu menyediakan stok produk yang digunakan sebagai contoh produk yang nantinya akan diberikan kepada konsumen. solusi tersebut diterapkan dengan tujuan meyakinkan konsumen baru yang belum mengetahui bagaimana kualitas produk yang dihasilkan oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell.

“kita perhitungkan baik – baik mbak biaya – biaya yang dikeluarkan saat produksi sehingga nanti kan menghasilkan harga jual, karena kita harga nya miring dan laba nya sedikit

---

<sup>106</sup> Wawancara dengan Ibu Ani (Pemilik *Home Industry* Alat Dapur TY stainless stell), 12 Januari 2021

kita ya hati – hati dalam pematokan harga supaya tidak minus atau rugi.”<sup>107</sup>

Menurut ungkapan Ibu Ani dan Bapak wito selaku Pemilik sekaligus pengelola keuangan pada *home industry* alat dapur TY stainless stell dapat disimpulkan bahwa perusahaan menyediakan stok produk yang akan digunakan sebagai contoh produk yang diberikan kepada konsumen. selain itu karena harga yang dipatok lebih murah Ibu Ani dan Bapak Wito memperhitungkan biaya dengan teliti agar tidak mengalami kerugian.

#### c. Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran yang agar produk yang akan dijual diketahui dan dikenali oleh konsumen. Saat melakukan kegiatan promosi *home industry* alat dapur TY stainless stell mengalami hambatan namun *home industry* alat dapur TY stainless stell mempunyai solusi untuk meminimalisir hambatan yang dihadapi.

Berikut hambatan yang dihadapi *home industry* alat dapur TY stainless stell, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Ani selaku pemilik *home industry* alat dapur TY stainless stell :

“Untuk hambatan nya kan *home industry* kita masih belum menggunakan sosial media manapun to mbak, masih menggunakan strategi promosi mulut ke mulut, hambatannya kalau ada orang yang bilang mengenai produk saya itu ya tidak sesuai dengan aslinya. Terus hambatan lain mungkin diluar sana masih ada yang belum tau kalau *home industry* TY ini

---

<sup>107</sup> Wawancara dengan Bapak Wito (Pemilik *Home Industry* Alat DapurTY stainless stell), 12 Januari 2021

menghasilkan produk alat dapur yang kualitasnya bagus dengan harga miring seperti ini mbak.”<sup>108</sup>

Hambatan yang dialami oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell yaitu saat proses promosi dengan metode mulut ke mulut ada pihak yang mengungkapkan bahwa produk yang dihasilkan kurang baik. Hambatan kedua, karena *home industry* alat dapur TY stainless stell tidak melakukan promosi ke sosial media manapun akibatnya ada konsumen yang belum mengetahui bahwa *home industry* alat dapur TY stainless merupakan produsen alat dapur dengan kualitas baik dan harga yang murah.

Setelah terdapat hambatan yang dihadapi oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell, adapula solusi yang digunakan untuk mengatasi hambatan yang dialami. Adapun solusinya seperti yang diungkapkan oleh Ibu Ani sebagai berikut :

“Solusinya *home industry* kita harus tetap memproduksi produk yang kualitasnya bagus, untuk membuktikan kepada konsumen bahwa kualitas yang dihasilkan memang benar – benar bagus mbak. lalu, untuk solusi yang kedua nanti kita bakalan semakin rajin promosi mulut ke mulut mbak, insyaallah mungkin nanti juga akan mulai masuk merambah ke sosial media.”<sup>109</sup>

Dalam menghadapi hambatan yang dialami oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell yaitu dengan mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan, dengan tujuan membuktikan kepada konsumen bahwa produk yang dihasilkan *home industry* alat dapur

---

<sup>108</sup> Wawancara dengan Ibu Ani (Pemilik *Home Industry* Alat DapurTY stainless stell), 12 Januari 2021

<sup>109</sup> Wawancara dengan Ibu Ani (Pemilik *Home Industry* Alat DapurTY stainless stell), 12 Januari 2021

TY memang bagus. Selain itu untuk menambah volume penjualan dengan strategi promosi mulut ke mulut harapan kedepan *home industry* alat dapur TY stainless stell akan melakukan strategi promosi produk dengan menggunakan sosial media.

#### d. Tempat Distribusi

Tempat merupakan lokasi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memproduksi barang atau jasa dan menjual produknya kepada konsumen. Adapun hambatan – hambatan yang dialami oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell yaitu seperti diungkapkan oleh Ibu Ani, berikut ini :

“Hambatanya saat ini ya di daerah Kaliwungu kan ndak hanya home industry sini saja to mbak yang memproduksi alat dapur. Banyak yang produksi alat dapur juga, ya banyak lah pesaingnya disini di desa Kaliwungu ini. Terus distributor saya kan jauh banyak yang asalnya dari luar kota, kendalanya ya ada pemasok dari perusahaan lain yang lokasinya lebih dekat.”<sup>110</sup>

Menurut ungkapan Ibu Ani diatas dapat disimpulkan bahwa hambatan yang dialami oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell yaitu banyak nya pesaing di Desa Kaliwungu. Banyaknya perusahaan yang memproduksi produk serupa menjadi hambatan pemasaran produk alat dapur TY stainless stell. Selain itu hambatan yang dialami oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell yaitu jika pihak distributor mendapat pemasok dari perusahaan lain yang lokasi produksinya lebih dekat.

---

<sup>110</sup> Wawancara dengan Ibu Ani (Pemilik *Home Industry* Alat DapurTY stainless stell), 12 Januari 2021

Dalam mengatasi hambatan tersebut, *home industry* alat dapur TY stainless stell memiliki solusi yang digunakan untuk mengurangi hambatan yang dialami oleh perusahaan. Adapun solusi yang digunakan yaitu seperti yang diungkapkan oleh Ibu Ani berikut :

“Solusi yang kita lakukan ya sebisa mungkin kita selalu menjalin hubungan baik dengan pihak distributor. Ndemuluri (seperti saudara) gitulo mbak. Terus kita membuat perjanjian dengan distributor kalau selama waktu yang diperjanjikan itu *home industry* saya mengirim produk alat dapur saya kesana, jadi misalnya kayak kita membuat perjanjian dengan pihak – pihak distributor saya bahwa selama 5tahun kedepan perusahaan saya rutin mengirim produk apa saja yang sudah dijanjikan misalnya produk pisau acar, cuplek buah sama kerok degan gitu mbak. Perjanjian nya ya macam – macam lamanya sama produknya apa saja gitu”<sup>111</sup>

Solusi tempat distribusi yang dilakukan guna meminimalisir hambatan yang dialami oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell yaitu dengan menjalin hubungan yang baik dengan pihak distributor atau pelanggan. Pihak distributor *home industry* alat dapur TY stainless stell ini pengiriman produknya sudah sampai luar kota. Maka dari itu untuk mengatasi kendala – kendalanya pihak *home industry* TY stainless stell membuat perjanjian dengan pihak distributor. Perjanjian tersebut berisi tentang lama perjanjian dan jenis serta jumlah produk yang akan dikirim kepada pihak distributor.

---

<sup>111</sup> Wawancara dengan Ibu Ani (Pemilik *Home Industry* Alat DapurTY stainless stell), 12 Januari 2021

## C. Temuan Penelitian

### 1. Analisis Tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan TY Stainless Stell Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung

Dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada *home industry* alat dapur TY stainless stell perlu dilakukan berbagai macam strategi pemasaran. Dengan dilakukan strategi pemasaran yang tepat dan efisien maka tujuan perusahaan akan lebih mudah tercapai. Setelah melakukan pengamatan pada *home industry* alat dapur TY stainless stell dan lebih menekankan pada strategi 4p yaitu *product, price, place, promotion*.

#### b. Produk

Berdasarkan paparan data terkait strategi pemasaran produk dapat dianalisis bahwa strategi pemasaran produk meliputi: menentukan loggo dan motto, menciptakan merk, menciptakan kemasan, dan menjaga kualitas. *Home industry* TY stainless stell dalam memasarkan produk yaitu dengan melakukan pemberian merk pada produk alat dapur yang diproduksinya dengan memilih nama “TY Stainliss Stell” , sedangkan untuk logo sampai saat ini masih belum menggunakan. Selain itu dalam menawarkan produknya *home Industry* TY stainless stell sangat menjaga kualitas produk sehingga dengan menjaga kualitas produk akan memberikan kepuasan konsumen.

a. Harga

Berdasarkan paparan data terkait strategi pemasaran harga dapat dianalisis bahwa strategi pemasaran pada harga yang diterapkan pada TY stainless steel yaitu dengan memberikan harga yang lebih rendah dari pesaing. Selain itu meskipun harga yang dipatok lebih rendah dari pesaing namun kualitas yang dihasilkan sangat bagus.

b. Promosi

Berdasarkan paparan data terkait strategi promosi dapat dianalisis bahwa strategi promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya. *Home industry* alat dapur TY stainless steel melakukan promosi dengan strategi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

c. Tempat

Berdasarkan paparan data diatas terkait strategi pemasaran tempat dapat dianalisis bahwa strategi tempat atau lokasi yang dipilih dengan memilih lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh konsumen, dan dekat dengan permukiman warga. *Home industry* alat dapur TY stainless steel memilih lokasi di Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung, karena lokasi atau area produksi dekat dengan pemasok bahan baku, permukiman warga, dan strategis.

Dengan adanya strategi produk, harga, promosi dan tempat dapat mempengaruhi meningkatkan volume penjualan. Terutama dalam strategi

produk alat dapur TY stainless memproduksi bermacam-macam alat dapur tidak hanya satu jenis saja. Selain itu strategi harga yang diterapkan berani memberikan harga yang lebih rendah dari pesaing. Dengan strategi – strategi yang diterapkan tersebut akan lebih mudah menarik minat konsumen.

## **2. Analisis Tentang Kendala dan Solusi Strategi Pemasaran *Home Industry* TY Stainless Stell**

### **a. Produk**

Berdasarkan paparan diatas terkait kendala dan solusi strategi pemasaran pada produk dapat dianalisis bahwa produk yang dihasilkan *home industry* alat dapur TY stainless stell bermacam – macam. Kendala yang dialami oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell yaitu ketika melakukan pendistribusian atau pengiriman terdapat kerusakan produk. Untuk mengatasi kendala tersebut, solusi yang dilakukan untuk mencegah atau mengurangi kendala yang terjadi yaitu dengan menerima komplain dan mengganti kerusakan produk yang terjadi saat pengiriman atau pendistribusian. Kendala yang lainnya terjadi saat bahan baku mengalami keterlambatan. Solusi yang dilakukan untuk menghadapi kendala tersebut yaitu dengan menyimpan stok bahan baku digudang, apabila stok bahan baku digudang mulai habis maka pemilik *home industry* TY stainless stell mencari pemasok bahan baku ketempat lain.

### **b. Harga**

Berdasarkan paparan data diatas terkait kendala dan solusi strategi pemasaran pada harga dapat dianalisis bahwa dengan mematok harga yang lebih rendah dari pesaing mengakibatkan sulitnya konsumen atau pelanggan baru mempercayai kualitas produk yang dihasilkan. Selain itu dengan memberikan harga yang lebih rendah dari pesaing akan menghasilkan laba yang menipis pula. Solusi yang dilakukan oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell untuk mencegah dan meminimalisir kendala yang terjadi yaitu dengan menyediakan stok contoh produk yang digunakan sebagai contoh ketika ada konsumen atau pelanggan baru yang ingin memesan produk alat dapur. Dengan begitu pelanggan baru akan mengetahui secara langsung bagaimana kualitas alat dapur yang dihasilkan oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell. Selain itu untuk mengatasi kendala laba yang menipis, *home industry* alat dapur TY stainless stell membuat perincian perhitungan biaya – biaya secara detail, sehingga perusahaan tidak akan mengalami kerugian meskipun berani memberikan harga yang lebih rendah dari pesaing.

c. Promosi

Berdasarkan paparan data diatas terkait kendala dan solusi pada strategi pemasaran promosi dapat dianalisis bahwa pada setiap perusahaan kecil ataupun besar pasti memiliki caranya sendiri untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat umum atau target pasar yang ditujunya. Dalam mengenalkan produk atau promosi produk

tidak akan berjalan baik apabila terdapat kendala, kendala yang terjadi saat melakukan promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* yaitu terdapat pihak yang memberikan informasi yang tidak benar, selain itu karena promosi dari mulut ke mulut merupakan strategi promosi yang masih manual untuk itu masih banyaknya masyarakat diluar sana yang belum mengetahui produk perusahaan. Untuk menghadapi kendala yang terjadi tersebut, solusi yang digunakan untuk mencegah dan meminimalisir terjadinya kendala yaitu dengan terus melakukan inovasi produk dan menciptakan produk dengan kualitas yang bagus.

d. Tempat

Berdasarkan paparan data diatas terkait kendala dan solusi strategi pemasaran tempat dianalisis bahwa tempat merupakan lokasi tempat produksi. *Home Industry* alat dapur TY stainless stell terletak di Desa Kaliwungu, Desa Kaliwungu merupakan Desa yang berpotensi dan banyak menghasilkan alat dapur. Kendala yang dialami yaitu banyaknya pesaing yang menciptakan produk serupa di Desa Kaliwungu. Pendistribusian alat dapur sudah mencakup hingga luar kota, kendala yang dialami yaitu pada saat pihak distributor mendapat pemasok dari perusahaan lain yang lokasinya lebih dekat. Untuk mengatasi kendala tersebut, solusi yang dilakukan yaitu dengan menjalin hubungan yang baik dengan pihak distributor dan membuat perjanjian tertulis dimana perjanjian tersebut berisi berapa lama dan produk apa saja yang akan dikirimkan kepada pihak distributor.