

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga dalam 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 yang telah peneliti diskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengamatan wawancara yang telah dilaksanakan yaitu mengumpulkan data mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) studi pada Bakpia Eka Tulungagung.

A. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Bakpia Eka Tulungagung

UMKM Bakpia Eka Tulungagung merupakan sebuah usaha yang dirintis sejak tahun 2012 oleh pemiliknya yaitu Ibu Tri Susamsi. Usaha ini berdiri dikarenakan rasa ingin mencoba dari pemiliknya dimana beliau ingin mencoba membuatkan oleh-oleh untuk saudaranya jika pulang dari kampung. Ibu Tri Susamsi yang merupakan asli kelahiran Gunung Kidul, Yogyakarta membuatkan bakpia dengan rasa khas bakpia Jogja dan banyak yang berpendapat bahwa kue bakpia yang beliau buat memiliki

cita rasa yang enak sehingga banyak permintaan untuk dibuatkan kue bakpia.

Melihat banyaknya permintaan akan kue bakpia dan respon masyarakat yang bagus, akhirnya Ibu Tri membuka usaha dengan nama Bakpia Eka Tulungagung dan mengembangkannya hingga menjadi UMKM saat ini. Kue bakpia yang dulunya kental akan rasa khas Jogja dikembangkan menyesuaikan lidah orang Tulungagung sehingga menjadi bakpia khas Tulungagung dengan berbagai varian isian bakpia. Selain memproduksi kue bakpia, pemilik usaha juga memproduksi produk camilan lain untuk menghindari kejenuhan konsumen dan untuk menghadapi persaingan.

Berdasarkan hasil observasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Bakpia Eka Tulungagung, dalam mengembangkan usahanya dan untuk meningkatkan daya saing UMKM, usaha Bakpia Eka Tulungagung menerapkan strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi target pasar, dan strategi posisi pasar. Selain itu, UMKM Bakpia Eka Tulungagung juga menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, distribusi, dan promosi.

Hasil penelitian yang penulis peroleh sesuai dengan teori strategi pemasaran menurut Kurtz yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar

dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen *marketing mix*, produk, distribusi, promosi, dan harga.¹⁴⁵ Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori dari Philip Kotler yang menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran untuk pemasaran.¹⁴⁶ Adanya strategi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai kelebihan produk secara detail dan membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan. Agar perusahaan memiliki daya saing yang tinggi, maka strategi pemasaran harus benar-benar diperhitungkan sehingga hasil pemasaran mencapai target yang optimal.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, bahwa dalam strategi pemasaran Batik Diajeng Solo menerapkan langkah segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, dan bauran pemasaran agar tepat sasaran dan mampu berdaya saing dengan usaha lainnya.¹⁴⁷

Langkah-langkah penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Bakpia Eka Tulungagung, meliputi:

¹⁴⁵ Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 22

¹⁴⁶ *Ibid*, hlm. 22-23

¹⁴⁷ Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1, 2015, hlm. 59

1. Segmentasi Pasar

Berdasarkan hasil observasi mengenai segmentasi pasar UMKM Bakpia Eka Tulungagung dilakukan dengan beberapa pendekatan diantaranya untuk segmentasi geografis UMKM Bakpia Eka Tulungagung tidak memberi kriteria khusus dalam memilih konsumen di berbagai wilayah. Semua konsumen dari berbagai wilayah dijangkau dan tidak ada batas wilayah dalam pendistribusian penjualan produknya. Untuk segmentasi demografis, UMKM Bakpia Eka Tulungagung membidik konsumen dari masyarakat menengah keatas namun tidak memberikan batasan usia dan jenis kelamin. UMKM Bakpia Eka Tulungagung memilih konsumen mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua karena UMKM Bakpia Eka Tulungagung ingin produk-produknya dapat dinikmati oleh semua usia baik laki-laki maupun perempuan sebagai segmen pasarnya. Kemudian untuk segmentasi psikografis, UMKM Bakpia Eka Tulungagung membidik konsumen yang menginginkan cemilan sehat sebagai cemilan sehari-hari maupun untuk acara hajatan dan oleh-oleh. Sedangkan untuk segmentasi perilaku, tidak ada segmentasi yang ditetapkan oleh UMKM Bakpia Eka Tulungagung.

Hasil penelitian yang penulis peroleh sesuai dengan teori segmentasi pasar menurut Sofjan Assauri yang menjelaskan bahwa segmentasi pasar adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-

bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.¹⁴⁸ Segmentasi pasar dilakukan perusahaan untuk meningkatkan efektifitas strategi pemasaran dan agar taktik secara keseluruhan dapat terarah, efektif, serta efisien. Dengan melakukan segmentasi pasar, suatu perusahaan dapat menentukan sasaran pasar yang ditetapkan atas dasar pilihan segmen yang relatif menarik. Menurut Sofjan Assauri, mensegmentasi pasar juga dilakukan dengan beberapa pendekatan yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, bahwa dalam strategi segmentasi pasar Batik Diajeng Solo menggunakan beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar diantaranya dengan segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikologi, dan segmentasi perilaku.¹⁴⁹

2. Target Pasar

Berdasarkan hasil observasi yang telah penulis lakukan, dalam hal target pasar UMKM Bakpia Eka Tulungagung telah melakukan target pasarnya yang ditargetkan kepada masyarakat menengah keatas, dengan cara memberikan produk bakpia yang berkualitas dan terjangkau

¹⁴⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan...*, hlm. 198

¹⁴⁹ Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1, 2015, hlm. 63

mutunya kepada masyarakat yang menginginkan cemilan atau jajanan bakpia yang enak, lezat, serta bebas dari bahan pengawet dan pewarna.

Hasil penelitian yang penulis peroleh sesuai dengan teori target pasar yang menjelaskan bahwa target pasar adalah suatu kelompok konsumen yang homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik dan membeli produk yang dipasarkan.¹⁵⁰ Penentuan target pasar merupakan kegiatan menilai serta memilih satu atau lebih segmen yang akan diambil perusahaan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti. Bahwa Batik Diajeng Solo melakukan strategi target pasar dengan menargetkan produknya untuk konsumen batik seragam dan kombinasi bagi perusahaan, *even organizer*, pabrik, hotel, instansi pemerintah maupun sekolah.¹⁵¹

3. Posisi Pasar

Berdasarkan hasil observasi yang telah penulis lakukan, dalam strategi posisi pasar, UMKM Bakpia Eka Tulungagung merupakan solusi yang tepat bagi konsumen yang menginginkan cemilan bakpia yang enak, lezat dan berkualitas, serta rasa bakpia yang khas dan sudah disesuaikan dengan lidah masyarakat Tulungagung.

¹⁵⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan...*, hlm. 164

¹⁵¹ Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1, 2015, hlm. 63

Posisi pasar merupakan kunci dalam memasarkan semua jenis produk. Posisi pasar berkenaan dengan upaya mengidentifikasi, pengembangan, dan pengkomunikasian keunggulan yang bersifat khas dan unik sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih khusus dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran.¹⁵² Perusahaan harus membangun kesan atau citra yang baik terhadap produknya di mata konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwityasari dan Pangestuti. Bahwa Batik Blimbing Malang menerapkan strategi posisi pasar dengan tetap memfokuskan menjadi alternatif utama produk batik, terutama untuk para penikmat atau penyuka batik dengan memberikan produk yang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau.¹⁵³

4. Bauran Pemasaran

Dari hasil observasi yang telah dilakukan, UMKM Bakpia Eka Tulungagung menerapkan strategi bauran pemasaran yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

Bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun

¹⁵² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2017), hlm. 161-162

¹⁵³ Ranti Dwityasari dan Edriana Pangestuti, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 50 No. 4, 2017, hlm. 103

keinginan konsumen.¹⁵⁴ Bauran pemasaran menjadi alat pemasaran yang sangat penting guna membantu perusahaan dalam menyusun aktivitas dan strategi pemasaran produk yang efektif dan sukses dengan kombinasi dari empat unsur atau elemen. Keempat unsur atau variabel strategi bauran pemasaran menurut Sofjan Assauri adalah:¹⁵⁵

a. Strategi Produk

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan UMKM Bakpia Eka Tulungagung mengembangkan produk dengan cara:

1) Memberi nama pada merek dagang (*brand*)

Nama merek yang dimiliki UMKM Bakpia Eka Tulungagung merupakan nama merek yang singkat, jelas, mudah dibaca dan diucapkan sehingga memudahkan konsumen dalam mengingat nama merek tersebut. Produk-produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung dikenal masyarakat luas dengan merek “Bakpia Eka” atau “Bakpia Eka P”. Masyarakat luas juga mengenal Bakpia Eka sebagai produk bakpia khas Tulungagung karena memiliki cita rasa yang berbeda dari bakpia lainnya.

Dengan adanya nama merek pada suatu produk maka menjadi ciri khas produk yang dimiliki perusahaan serta konsumen akan mudah mencari dan menghafal produk tersebut. Dan apabila merek sudah tertanam di benak

¹⁵⁴ Teti Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 114

¹⁵⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan...*, hlm.197-198

konsumen, maka produk akan banyak dicari oleh konsumen, memiliki nilai lebih, dan dapat lebih menguntungkan perusahaan.

2) Memperhatikan kemasan dan merek

Kemasan produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung memiliki bentuk dan ukuran yang bervariasi, sehingga konsumen memiliki pilihan produk yang akan dibeli sesuai ukuran kemasan yang diinginkan. Selain itu kemasan produk juga didesain dengan cover yang menarik dan mencantumkan izin P-IRT agar dapat meningkatkan daya saing di pasaran serta menjamin mutu produk yang dijual. Kemasan dan merek pada suatu produk merupakan salah satu hal yang penting dan harus diperhatikan agar produk yang dimiliki perusahaan berbeda dengan produk lainnya dan terhindar dari peniruan.

3) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan elemen utama yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha untuk mengembangkan produknya. Dalam menjaga kualitas produknya, UMKM Bakpia Eka Tulungagung menerapkan beberapa cara yaitu memilih bahan baku yang premium dan berkualitas. Selain pemilihan bahan baku yang premium dan berkualitas, dalam menjaga kualitas produknya, UMKM Bakpia Eka Tulungagung

juga mengontrol proses pengolahan bakpia hingga pengemasan dan selalu menjaga kebersihan di lokasi produksi.

Hasil penelitian yang penulis peroleh sesuai dengan teori strategi produk menurut Kotler yang menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.¹⁵⁶ Produk dikatakan berhasil jika produk benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori dari Sofjan Assauri yang menyatakan bahwa dalam mengembangkan suatu produk harus mencakup bauran produk yaitu pemberian merek dagang, kemasan produk, dan mengutamakan kualitas produk.¹⁵⁷

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti. Bahwa dari segi bauran pemasaran, Batik Diajeng Solo menerapkan strategi produk tersendiri dalam memasarkan produknya yaitu dengan membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.¹⁵⁸ Selain itu, dalam penelitian Dwityasari dan Pangestuti, bahwa dari segi bauran pemasaran, strategi produk

¹⁵⁶ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 3

¹⁵⁷ *Ibid.*, hlm. 199-200

¹⁵⁸ Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1, 2015, hlm. 65

yang diterapkan Batik Blimbing Malang juga membuat produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.¹⁵⁹

b. Strategi Harga

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan, penetapan harga produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung yaitu ditetapkan dengan cara menghitung biaya bahan baku ditambah Harga Pokok Penjualan (HPP) kemudian ditambah persentase keuntungan (*margin*). Selain itu, penentuan harga produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung dilakukan dengan cara menetapkan harga berdasarkan kualitas produk. UMKM Bakpia Eka Tulungagung juga menentukan harga produknya dengan memberi harga diskon berdasarkan banyaknya pembelian.

Harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.¹⁶⁰ Harga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Sebuah perusahaan menegosiasikan harga dengan masing-masing konsumennya yakni dengan cara menawarkan diskon dan menghitung biaya produksi.

¹⁵⁹ Ranti Dwityasari dan Edriana Pangestuti, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 50 No. 4, 2017, hlm. 103

¹⁶⁰ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hlm. 38

Berdasarkan penelitian Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti bahwa harga ditetapkan berdasarkan perhitungan biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi) ditambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditentukan beragam sesuai dengan desain, bahan dan tingkat kesulitan produk yang diinginkan konsumen.¹⁶¹

c. Strategi Distribusi

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai strategi distribusi, UMKM Bakpia Eka Tulungagung menerapkan strategi distribusi dengan menggunakan saluran distribusi secara langsung dan tidak langsung. UMKM Bakpia Eka Tulungagung menyalurkan produknya secara langsung kepada konsumen dan mendistribusikan ke pusat oleh-oleh untuk kemudian dibeli konsumen. Dalam proses pendistribusian, UMKM Bakpia Eka Tulungagung juga melayani dan menyediakan jasa pengiriman barang bagi konsumen yang lokasinya jauh dan membeli secara *online* atau pesan pribadi melalui kurir.

Dalam kegiatan distribusi, UMKM Bakpia Eka Tulungagung lebih mnegutamakan kepuasan pelanggan agar produk-produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung mendapatkan tempat dihati konsumen dan konsumen menjadi nyaman saat

¹⁶¹ Dimas Hendika Wibowo, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1, 2015, hlm. 63

berbelanja, sehingga dapat melakukan pembelian ulang. Pelayanan yang baik, sopan, dan ramah terhadap konsumen akan memberikan nilai lebih pada UMKM Bakpia Eka Tulungagung.

Distribusi merupakan aktivitas pemasar yang berusaha memperlancar dan mempengaruhi penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga sesuai dengan yang dibutuhkan.¹⁶² Strategi distribusi sebagai kewenangan atau kebijakan perusahaan agar produk atau layanan dapat tersampaikan ke tangan konsumen dengan tepat sasaran. Tujuan dari strategi distribusi ini adalah untuk mendapat keuntungan dengan hasil yang maksimal.

Hasil penelitian yang penulis peroleh juga sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller, yang menjelaskan bahwa terdapat beberapa pola atau bentuk saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan barang konsumsi, yaitu:¹⁶³

(1) Saluran tingkat 0 (saluran pemasaran langsung), saluran pemasaran ini merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual produk ke konsumen akhir.

(2) Saluran tingkat 1, tingkat 2, dan tingkat 3 (saluran pemasaran tidak langsung), pada saluran pemasaran ini produsen

¹⁶² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2017), hlm. 345

¹⁶³ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 96-97

mendistribusikan tidak langsung kepada konsumen melainkan melalui pengecer terlebih dahulu kemudian ke konsumen akhir.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, bahwa dalam strategi distribusi Batik Diajeng Solo melakukan penjualan langsung ke konsumen namun hanya secara *online* di www.batikdiajengsolo.com karena belum memiliki gerai untuk menjual produk secara langsung ke konsumen.¹⁶⁴

d. Strategi Promosi

Berdasarkan hasil observasi mengenai strategi promosi, UMKM Bakpia Eka Tulungagung melakukan strategi promosi yaitu lebih menggunakan periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Dalam mempromosikan produk, UMKM Bakpia Eka Tulungagung melakukan promosi melalui radio, promosi dari mulut ke mulut dan bertatap muka secara langsung dengan berkeliling ke kantor-kantor maupun sekolah, memberikan penawaran produk berupa potongan harga (diskon) pada pembelian dan waktu tertentu, serta memberikan sampel produk secara gratis.

Selain itu, UMKM Bakpia Eka Tulungagung juga melakukan promosi produknya melalui media sosial seperti

¹⁶⁴ Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1, 2015, hlm. 64

Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Hal tersebut dilakukan untuk memperluas jaringan pasar, karena dengan media sosial, produk yang dipasarkan UMKM Bakpia Eka Tulungagung akan mudah diketahui oleh konsumen dari berbagai wilayah.

Menurut Sofjan Assauri, promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar mereka dapat mengenal dan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.¹⁶⁵ Promosi dilakukan dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Tanpa adanya promosi, produk sebaik apapun kualitasnya, tidak akan dikenal atau diketahui oleh calon konsumen.

Dalam merencanakan strategi promosi dikenal 5 (lima) komponen bauran promosi yaitu:

- (1) Periklanan (*advertising*), merupakan bentuk komunikasi promosi satu arah, karena tidak terjadi interaksi secara langsung antara produsen dengan konsumen. Contoh media iklan yaitu seperti brosur, koran, majalah, televisi, radio, spanduk, dsb.
- (2) Penjualan personal (*personal selling*), merupakan suatu bentuk promosi yang berinteraksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli. Dalam *personal selling* dapat dilakukan dengan

¹⁶⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan ...*, hlm. 264-265

cara *door to door selling*, *mail order*, *telpon selling* dan *direct selling*.

- (3) Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau merangsang pembelian suatu produk yang diharapkan dilakukan dan dibeli pada saat sekarang. Bentuk (kiat) promosi penjualannya yaitu seperti potongan harga (diskon), sampel, paket harga, garansi produk, hadiah, dsb.
- (4) Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*). Strategi promosi ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik yang menghasilkan publisitas yang baik, mengembangkan citra perusahaan yang baik dan menghilangkan desas-desus yang negatif serta pada akhirnya meningkatkan permintaan produk perusahaan.

Seperti dalam penelitian Abdi dan Supriono, bahwa dalam melaksanakan promosi pada produk elektronik dilakukan dengan menggunakan penjualan secara langsung kepada konsumen seperti mengadakan pameran masak dan melakukan demo terhadap produk baru.¹⁶⁶ Selain itu, dalam penelitian Dwityasari dan Pangestuti tentang strategi promosi yang dilakukan oleh Batik Blimbing Malang untuk memberitahu, mengenalkan, dan

¹⁶⁶ Lulus Prasetyo Abdi dan Supriono, "Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik (Studi Kasus di PT. Electrolux Surabaya)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 67 No. 1, 2019, hlm. 69

mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan yaitu dengan melakukan promosi melalui *internet marketing* (melalui *website* dan *social media*).¹⁶⁷

B. Faktor Peluang dan Ancaman Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Bakpia Eka Tulungagung

Disamping terdapat beberapa strategi pemasaran yang digunakan suatu perusahaan atau bisnis tentunya terdapat pula faktor peluang dan ancaman yang mempengaruhi strategi pemasaran. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, terdapat beberapa faktor peluang yang mempengaruhi strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM Bakpia Eka Tulungagung, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Dari observasi yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kualitas produk memang menjadi unggulan dalam memasarkan produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung. Hal tersebut dibuktikan dengan nama *brand* “Bakpia Eka Tulungagung” yang dari dulu hingga sekarang masih tetap terkenal dan diminati masyarakat sekitar bahkan luar daerah Tulungagung, dikarenakan kualitas produk yang masih terjaga sampai saat ini.

¹⁶⁷ Ranti Dwityasari dan Edriana Pangestuti, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 50 No. 4, 2017, hlm. 100

Kualitas produk menjadi hal yang penting bagi perusahaan karena merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk ini mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide.¹⁶⁸ Produk yang memiliki kualitas tinggi dapat memberikan rasa puas pada konsumen saat melakukan pembelian maupun mengkonsumsi produk tersebut.

2. Jaringan pasar luas

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, UMKM Bakpia Eka Tulungagung memiliki jaringan pasar yang cukup luas, sehingga tidak salah jika penjualan produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung selalu meningkat. Serta UMKM Bakpia Eka Tulungagung sudah memiliki pemasok bahan baku sendiri dan pelanggan yang semakin bertambah.

Jaringan pasar mempunyai peran penting dalam pengembangan sebuah usaha. Perusahaan tidak dapat berdiri tanpa adanya bantuan pihak lain seperti pemasok, pelanggan, maupun pedagang perantara. Semakin luas jaringan pasar yang dimiliki, maka target penjualan juga akan semakin besar.

¹⁶⁸ Andi Mursidi, dkk, *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan*, (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2020), hlm. 31

3. Media sosial

Strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Bakpia Eka Tulungagung, salah satunya juga menggunakan media sosial untuk terhubung dengan pelanggannya, yaitu melalui akun Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Dengan menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya, tentu akan mempermudah berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, juga mempermudah dalam proses pemasaran dan mempercepat transaksi. Penggunaan media sosial oleh UMKM Bakpia Eka dalam memasarkan produk tentunya juga akan menghemat biaya dan waktu, serta memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang kualitas dan kuantitas produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung.

4. Perizinan usaha dan produk

Perizinan usaha merupakan salah satu wujud izin yang diberikan oleh pemerintah kepada pihak untuk menjalankan usahanya secara resmi. Perizinan usaha adalah hal yang penting dalam kegiatan operasional suatu usaha, baik itu usaha perorangan, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), maupun usaha berskala besar. Seperti yang telah diterbitkan dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 98 Tahun 2014 tentang Perizinan untuk Usaha Mikro dan Kecil. Adanya perizinan usaha akan mempermudah kegiatan promosi untuk mendongkrak hasil penjualan dan menunjukkan kredibilitas sebuah usaha.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan, UMKM Bakpia Eka Tulungagung sudah memiliki perizinan usaha yaitu Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK), dan setiap produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung juga sudah memiliki perizinan produk yaitu surat izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT). Perizinan usaha dan produk tersebut sangat penting bagi sebuah usaha agar dapat meningkatkan daya saing produk di pasaran serta menjamin mutu produk yang diperjualbelikan.

Hasil penelitian yang penulis peroleh sesuai dengan teori mengenai faktor peluang, yaitu bahwa peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan.¹⁶⁹ Peluang (*opportunities*) adalah kondisi sosial dan ekonomi di pasar yang secara positif bisa mendorong sikap dan perilaku konsumen terhadap brand (*social economic conditions and situation in the marketplace that can positively alter customer's attitudes about and behaviour toward the company's product*) (Tom Duncan: 2002).¹⁷⁰ Bisnis dibentuk berdasarkan peluang atau kesempatan untuk menghasilkan keuntungan. Unsur peluang termasuk daftar apa saja yang memungkinkan bisnis mampu bertahan dan diterima di masyarakat, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

¹⁶⁹ Ahmad, *Manajemen Strategis*, (Makasar: CV. Nas Media Pustaka, 2020), hlm. 68

¹⁷⁰ Bambang D. Prasetyo, dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, (Malang: UB Press, 2018), hlm. 78

Seperti dalam penelitian Kusumo, bahwa peluang merupakan faktor eksternal positif yang dapat digunakan untuk mengembangkan perusahaan dan juga memperluas pasar, menentukan sasaran, mempertahankan, serta memajukan perusahaan. Dalam meningkatkan volume penjualan, PT. Hikmah Cipta Perkasa Jakarta memiliki peluang utama pada ketergantungan konsumen pada produk tertentu, dan persepsi konsumen terhadap merek tinggi. Hal tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mengatasi persaingan dengan kompetitor dan dalam upaya memperluas pangsa pasar.¹⁷¹

Selain terdapat beberapa faktor-faktor peluang strategi pemasaran yang digunakan, tentunya terdapat pula faktor-faktor ancaman yang mempengaruhi strategi pemasaran. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, terdapat faktor ancaman yang mempengaruhi strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM Bakpia Eka Tulungagung, yaitu:

1. Ketersediaan bahan baku

Untuk memperoleh bahan baku dalam pembuatan produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung cenderung sangat mudah, tetapi untuk ketersediaan bahan baku isian produk bakpia ubi ungu tidak selalu melimpah, terkadang kehabisan bahan baku dikarenakan banyaknya permintaan suatu produk. Ketika permintaan produk meningkat tetapi

¹⁷¹ Tegar Wahyu Kusuma, "Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta", *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi*, Vol. 2, No. 1, 2015, hlm. 124

bahan bakunya minim maka akan menghambat proses produksi dan penjualan produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung.

Bahan baku merupakan salah satu faktor penting untuk menentukan tingkat harga pokok dan kelancaran proses produksi usaha. Pengertian bahan baku adalah persediaan yang dibeli oleh perusahaan untuk diproses menjadi barang setengah jadi dan akhirnya barang jadi atau produk akhir dari perusahaan. Seluruh perusahaan yang memproduksi untuk menghasilkan satu atau beberapa macam produk tentu akan selalu memerlukan bahan baku untuk pelaksanaan proses produksinya. Kekurangan bahan baku yang tersedia dapat berakibat terhentinya proses produksi karena habisnya bahan baku untuk diproses.¹⁷²

2. Daya tahan produk

Untuk produk pangan, seberapa lama produk dapat bertahan biasanya tergantung dari kualitas bahan baku yang digunakan dan cara pengolahannya. Dalam memproduksi produknya, UMKM Bakpia Eka Tulungagung menggunakan bahan baku dengan kualitas yang bagus tanpa pengawet maupun pewarna sehingga produk bakpia basah hanya mampu bertahan 3-4 hari.

Daya tahan produk merupakan karakteristik yang erat kaitannya dengan berapa lama tingkat ketahanan produk tersebut. Menurut Mullins, Orville, Lerreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin

¹⁷² Nasir Asman, *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi 4.0)*, (Indramayu: Penerbit ADAB, 2020), hlm. 57

mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Salah satu aspek dimensi tersebut adalah *durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut diganti.¹⁷³ Dengan memastikan produk yang akan dipasarkan memiliki durabilitas yang baik selama digunakan, pelaku usaha dapat menambah nilai jual terhadap produk.

Hasil penelitian yang penulis peroleh sesuai dengan penjelasan mengenai faktor ancaman, yaitu bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.¹⁷⁴ Ancaman (*threats*) adalah kondisi pasar yang mengurangi *perceived value* atau daya tarik produk (*marketplace conditions that reduce the perceived value or attractiveness of a product or that result in its being more costly to make or provide*) (Tom Duncan: 2002).¹⁷⁵ Analisis terhadap faktor ancaman sangat penting karena menentukan apakah bisnis dapat bertahan atau tidak di masa depan.

Seperti dalam penelitian Kusumo, ancaman merupakan eksternal negatif yang perlu diantisipasi dan dihindari oleh setiap perusahaan. Ancaman paling kuat yang dialami oleh PT. Hikmah Cipta Perkasa Jakarta

¹⁷³ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 15

¹⁷⁴ Ahmad, *Manajemen Strategis*, (Makasar: CV. Nas Media Pustaka, 2020), hlm. 69

¹⁷⁵ Bambang D. Prasetyo, dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, (Malang: UB Press, 2018), hlm. 79

adalah kehadiran dari para kompetitor yang lebih kuat.¹⁷⁶ Selain itu, dalam penelitian Atmoko, bahwa ancaman bagi Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu persaingan yang kuat antar hotel dan kekuatan tawar-menawar pembeli, serta banyaknya usaha sejenis hotel seperti *villa*, *guest house*, dan rumah kos.¹⁷⁷ Sehingga dapat diketahui bahwa faktor-faktor peluang dan ancaman penerapan strategi pemasaran dari setiap perusahaan selalu berbeda sesuai dengan bidang usaha dan strategi pemasaran yang digunakan.

C. Efektifitas Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Bakpia Eka Tulungagung

Dari observasi yang telah penulis lakukan, berdasarkan penghitungan kenaikan jumlah produksi dan jumlah penjualan produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung disebabkan karena UMKM Bakpia Eka Tulungagung telah memperluas dan mengembangkan strategi pemasarannya, yang awalnya berkeliling ke beberapa kantor dan sekolah, sekarang sudah dapat menitipkan produknya di pusat oleh-oleh Tulungagung, juga melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp. Selain itu, UMKM Bakpia Eka Tulungagung mulai menambah

¹⁷⁶ Tegar Wahyu Kusuma, "Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta", *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi*, Vol. 2, No. 1, 2015, hlm. 124

¹⁷⁷ Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta", *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 1, No. 2, 2018, hlm. 95

inovasi produk dengan membuat berbagai varian rasa bakpia dan membuat produk selain kue bakpia.

Dari tahun ke tahun kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Bakpia Eka Tulungagung semakin dilakukan secara terus-menerus. Kualitas produk yang dihasilkan juga semakin ditingkatkan, sehingga mampu bersaing dengan usaha-usaha sejenis lainnya. Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Bakpia Eka Tulungagung cukup efektif, melihat jumlah produksi dan penjualan produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Hasil penelitian yang penulis peroleh sesuai dengan penjelasan mengenai efektifitas, yaitu efektifitas diartikan sebagai suatu keadaan tercapainya tujuan yang diharapkan atau dikehendaki melalui penyelesaian pekerjaan sesuai rencana yang telah ditentukan. Menurut Emerson, efektifitas adalah tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan.¹⁷⁸ Efektifitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Pendapat lain yang dijelaskan oleh Aswar Annas bahwa efektifitas adalah tingkat pencapaian tujuan atau sasaran organisasional sesuai yang telah ditetapkan.¹⁷⁹ Efektifitas merupakan seberapa baik pekerjaan dilakukan, sejauh mana seseorang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Dengan mengukur efektifitas

¹⁷⁸ Aswar Annas, *Interaksi Pengambilan Keputusan dan Evaluasi Kebijakan*, (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2017), hlm. 74

¹⁷⁹ *Ibid.*, hlm. 74-75

suatu program, dapat menilai keberhasilan dari program tersebut dalam mencapai tujuannya.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti. Bahwa pemasaran Batik Diajeng Solo terhadap produk batiknya cukup efektif karena dilihat dari kinerja produk yang selalu mengalami peningkatan dan pertumbuhan penjualan dari tahun 2012-2014. Batik Diajeng Solo juga terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkan produknya.¹⁸⁰

¹⁸⁰ Dimas Hendika Wibowo, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1, 2015, hlm. 59