

BAB V

PEMBAHASAN

Dalam bab ini disajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, serta teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data-data yang diperoleh peneliti dari hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi sebagaimana telah peneliti deskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Teknik observasi, wawancara dan dokumentasi telah dilaksanakan yaitu mengumpulkan data mengenai strategi bauran pemasaran usaha kecil menengah pada UD. Indah Jaya Desa Tawangrejo Kecamatan Binangun Kabupaten Blitar sebagai berikut:

A. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Menengah Pada UD. Indah Jaya Desa Tawangrejo Kecamatan Binangun Kabupaten Blitar Dilihat Dari Segi Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi.

Dalam melakukan kegiatan usahanya, UD. Indah Jaya menetapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan tujuan mencapai keberhasilan perusahaan yang didukung dengan memilih produk yang berkualitas dengan harga yang efektif, saluran distribusi yang baik dan lancar, dan promosi yang efektif. Sehingga dengan hal tersebut sesuai dengan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang dimana terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*Place*), promosi (*promotion*).

1. Penerapan Produk (*Product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi strategi produk merupakan penetapan cara dan menyediakan 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.

Berdasarkan penelitian strategi produk yang dilakukan UD. Indah Jaya pertama kali adalah pembuatan merek dan perizinan. Dalam hal ini UD. Indah Jaya memiliki merek “Gula Emas” yang telah lulus hak paten, selanjutnya menyusul perizinan seperti SIUP, TDP, NIB, P-IRT, NPWP, IU Nutrition Fact dan label dari MUI. Strategi produk lain yang diproduksi dan ditawarkan oleh UD. Indah Jaya ada beberapa macam seperti: permen lollipop, satru asem, kripik jahe namun untuk produk utama (dibahas) adalah permen lollipop. Dalam melakukan strategi produk UD. Indah Jaya selalu menjaga kualitas produk dan melakukan pelayanan terbaik, seperti memilih bahan baku yang berkualitas dibuktikan dengan sertifikat telah lulus uji IU Nutrition Fact. Selain menjaga kualitas dan mutu produk UD. Indah Jaya juga memperhatikan kehalalannya dengan cara mengurus surat halal usaha kepada Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kabupaten Blitar,

sehingga 100% produk yang ditawarkan UD. Indah Jaya adalah halal. Selanjutnya dilakukan pengembangan usaha dengan memberi varian bentuk, rasa yang bermacam-macam sehingga timbul rasa penasaran sehingga melakukan pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori Cannon dan Wichert,¹¹⁰ yang menyatakan tentang *product planning* yaitu menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada. Oleh karena itu melengkapi perizinan, memperbaiki kualitas produk merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan untuk bersaing di pasar global. Oleh karena itu, langkah awal dalam membangun usahanya UD. Indah Jaya melengkapi perizinan yang lengkap guna mendapatkan kepercayaan dari para konsumennya, selanjutnya menjaga kualitas dan menjualnya dengan harga murah adalah prioritas dalam memasarkan produknya

Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Niken Ayu Nur Rohmah dan Hery Suprayitno.¹¹¹ Yang menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Diperlukan produk yang terus berkembang mengikuti perkembangan zaman dan perubahan-perubahan sekitarnya agar produk tersebut tetap dicari oleh konsumen. Jika produk itu monoton atau tidak ada *upgrade* mengikuti perkembangan dan perubahan lingkungannya,

¹¹⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran...*, Hlm. 142

¹¹¹ Niken Ayu Nur Rohmah dan Hery Suprayitno, *Analisis Strategi...*, Hlm. 73

maka konsumen akan meninggalkannya dan lebih memilih produk yang lebih menarik. Dengan penelitian yang sedang dilakukan yang menjadi kesamaan adalah strategi pemasaran produk yang dijual sama-sama mengembangkan bisnisnya dengan mengikuti perkembangan zaman dan perubahan disekitar lingkungan seperti menambahkan berbagai macam mainan, memberi varian rasa dan bermacam bentuk permen lollipop

2. Penerapan Harga (*Price*)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga juga merupakan komponen yang sangat penting dalam pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Harga disini juga dapat mempengaruhi pembeli pada saat tahapan pemasaran. Dengan harga yang sesuai dengan pasaran, maka kosumen akan merasa puas dan nyaman. Dalam hasil wawancara dilapangan terhadap UD. Indah Jaya bahwa harga yang ditawarkan sudah sangat terjangkau dan tidak terlalu mahal. Berdasarkan penelitian strategi harga yang dilakukan UD. Indah Jaya adalah memberi pilihan atau varian harga kepada konsumen sesuai dengan keuangan mereka yaitu: jumlah pembelian 0-2.000 *pieces* jatuh dengan harga Rp. 2.000 per *piece*, 2.000-5.000 *pieces* jatuh dengan harga Rp1.900 per *piece*, 5.000-1.0000 *pieces* dengan harga Rp. 1.800 per *piece*, dan 10.000 ke atas Rp. 1.700 per *piece*. Jadi semakin banyak konsumen membeli produk maka harga akan semakin murah.

Selain itu UD. Indah Jaya juga menggunakan strategi harga jual lebih rendah dari saingan. Dikarenakan Produsen yang bekerja, secara efisien dan efektif akan memperoleh banyak keuntungan dari penghematan-penghematan. Oleh sebab itu seringkali seorang produsen memperoleh harga pokok produksi (HPP) dari perusahaan lainnya. Selanjutnya untuk penetapan harga UD. Indah Jaya menggunakan perhitungan sebagai berikut: “Harga Bahan Baku + Tenaga kerja + 20% (Keuntungan) + 20% (Jaga-Jaga)” dari perhitungan ini mendapatkan hasil 800 per *piece*-nya dengan keuntungan 100%, karena menjualnya kepada konsumen/reseller dengan harga 1700-2000 sesuai pembelian namun untuk dipasaran dijual lagi dengan harga 3000-4000.

Hal ini sesuai dengan teori William J, Stanton,¹¹² yang menyatakan ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu: memperkirakan permintaan produk dengan melihat bagaimana reaksi konsumen apabila harganya dinaikkan atau diturunkan, dan reaksi pesaing dilihat dari produk yang sama (rokok 76 dan malboro), produk pengganti (susu sapi dengan susu kuda, produk yang tidak serupa (sepeda motor dengan mobil). dengan harga yang cukup tinggi tentunya konsumen akan berfikir dahulu sebelum membeli, oleh karena itu UD. Indah jaya juga menetapkan harga sesuai dengan kemampuan para konsumennya tidak hanya itu dalam pemasarannya jika dijual dengan harga yang cukup murah untuk menghindari para pesaing maka keuntungan yang didapat terlalu rendah untuk

¹¹² Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen...*, Hlm. 135-138

menghindarinya UD. Indah Jaya membeli langsung bahan baku dengan harga pokok produksi sehingga mendapatkan harga yang murah namun kualitas tetap terjaga.

Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Florentika K. Tehubijuluw, dan Desy Permata Sari.¹¹³ Yang menyatakan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, dikarenakan konsumen merasa harga yang wajar (murah) menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk. Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menetapkan dengan harga yang murah namun kualitas tetap hal utama. Karena UD. Indah Jaya sendiri sudah mendapatkan bahan baku dengan harga pokok produksi sehingga jika nantinya harga melonjak keuntungan yang didapatkan tidak menurun secara drastis.

3. Penerapan Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Hal ini memiliki peranan penting guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Pada UD. Indah Jaya penyaluran produknya dengan beberapa cara, baik secara langsung maupun melalui pihak distributor, broker dll. Dengan penyaluran produk yang benar tentunya mampu memberikan

¹¹³ Florentika K. Tehubijuluw, dan Desy Permata Sari, *Pengaruh Bauran...*, Hlm. 46

dampak positif bagi perusahaan, sehingga mampu meningkatkan saluran distribusi yang tepat, tentunya akan memberikan manfaat baik secara finansial maupun non finansial bagi perusahaan. Meski adanya pandemi *COVID-19* bukanlah penghalang untuk melakukan saluran distribusi.

Hal ini sesuai dengan teori Michael J. Etzel,¹¹⁴ yang menyatakan saluran distribusi kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis dengan pemindahan produk-produk yang tepat, dalam jumlah yang tepat ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat sehingga mampu meningkatkan pemasaran di beberapa titik yang dituju. Penyaluran Produk ke tempat tujuan dengan tepat waktu adalah prioritas utama dari UD. Indah jaya tidak hanya itu pemberian gratis ongkir juga diberlakukan dengan pembelian tertentu dengan tujuan memuaskan konsumen sehingga tidak terbebani.

Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunarsari, dan Rudi Hartono,¹¹⁵ yang menyatakan lokasi yang letaknya strategis dan efisien sehingga mudah dicari untuk mempermudah konsumen menuju ke lokasi usaha kemudian membeli. Dan dengan pengelolaan saluran distribusi yang tepat, maka tentunya akan memberikan manfaat baik secara finansial maupun non finansial bagi perusahaan. Persamaan dari penelitian sebelumnya adalah menyalurkan dengan tepat kapanpun konsumen

¹¹⁴ Ibid., Hlm. 172

¹¹⁵ Sunarsari, dan Rudi Hartono, *Strategi Pemasaran...*, Hlm. 29

membutuhkan baik melalui jasa kirim maupun pribadi meski adanya pandemi *COVID-19* tidak menjadi halangan dalam pendistribusian karena sudah mendapatkan izin distribusi dari pemerintah daerah.

4. Penerapan Saluran Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang bertujuan meningkatkan pemasaran. Pada UD. Indah Jaya melakukan strategi bauran promosi sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan media promosi yang berguna untuk memberikan informasi, memberikan daya tarik serta mempengaruhi calon pembeli secara tidak langsung. Maka UD. Indah Jaya harus pintar menyiasati cara menawarkan produksi yang ada. Oleh karena itu, UD. Indah jaya melakukan pemasarannya menggunakan media sosial yaitu: whatsapp, facebook, instagram, majalah, banner, televisi.

b. Promosi penjualan (*prmotion selling*)

Merupakan kegiatan promosi yang digunakan untuk mendorong pembelian serta dapat menjangkau pemakai dan pengecer yang bersifat jangka pendek. Semakin sering kegiatan ini dilakukan

maka semakin besar kemungkinan produk untuk dikenal masyarakat luas sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Pada UD. Indah jaya melakukannya dengan cara memberikan sampel produk gratis saat event-event dan melakukan pemasaran, memberikan harga murah kepada konsumen yang membeli dengan jumlah banyak, memberikan diskon maupun bonus saat event tertentu.

c. *Publisitas (Publicity)*

Publikasi merupakan cara yang bisa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. UD. Indah jaya melakukan melalui kegiatan publik seperti: mengikuti event bazar, pameran, kegiatan panggung UKM.

d. *Penjualan pribadi (personal selling)*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya yang bersifat jangka panjang. Untuk hal ini UD. Indah Jaya melakukannya dengan membangun hubungan kekeluargaan antar sesama bisnis dan tokoh masyarakat.

Hal ini sesuai dengan teori Indriyo Gitosudarmo,¹¹⁶ yang menyatakan promosi merupakan kegiatan yang diajukan untuk

¹¹⁶ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar manajemen...*, Hlm. 155

mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka, melalui berbagai cara seperti: iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling. Oleh karena itu UD. Indah Jaya juga menerapkan strategi promosinya dengan cara mengikuti event-event, menggunakan media sosial, maupun melakukan pelatihan dengan para konsumennya.

Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Firna M. A. Poluan, Silvyna L. Mandey, dan Imelda W.J. Ogi,¹¹⁷ yang menyatakan promosi dengan media sosial, brosur, sistem mulut kemulut lebih praktis yang mana para konsumen akan mendapatkan informasi yang jelas dan akan menarik minat beli sehingga penjualan meningkat. Sebagaimana diketahui bahwa penjualan akan meningkatkan keuntungan apabila para konsumen juga mengetahui bahwa kita memiliki sebuah produk dan juga kualitas yang kita berikan tidak membahayakan para konsumen. Sehingga penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan memiliki persamaan dalam mengenalkan produk melalui berbagai media dan cara-cara tertentu seperti menambah relasi sebanyak mungkin.

¹¹⁷ Firna M. A. Poluan, dkk, *Strategi Marketing*..., Hlm. 2974

B. Hambatan dan Solusi Yang Diperoleh Pada UD. Indah Jaya Dalam Mengembangkan Usahanya

Setiap perusahaan pasti memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing. Selalu ada hambatan dalam hal produksi, distribusi maupun hal pemasaran. Tak lain dari UD. Indah Jaya juga mempunyai kendala dalam usahanya. Maka dari itu, kendala harus segera diatasi dengan beberapa solusi agar sasaran lekas tercapai. Berikut adalah kendala dan solusi yang diperoleh UD. Indah Jaya dalam mengembangkan usahanya:

1. Hambatan Dalam Mengembangkan Usaha UD. Indah Jaya

a. Produk (*product*)

Kendala pada strategi produk yaitu adanya keterbatasan modal, bahan baku, dan juga pengalaman dalam mengolah bahan sehingga mengakibatkan kegagalan yang berulang-ulang. Selain itu, pada kondisi seperti sekarang ini adanya pandemi juga berdampak pada berkurangnya stok produk yang dihasilkan oleh karyawan. Hal ini mempengaruhi pemenuhan permintaan konsumen yang dialami oleh UD. Indah Jaya sehingga konsumen mendapatkan setengah dari permintaan atau penerimaan lebih lama untuk mendapatkan produk sesuai permintaan konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori Winarni,¹¹⁸ yang menyatakan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM secara umum adalah kurangnya permodalan, kesulitan dalam pemasaran, persaingan usaha ketat, kesulitan bahan baku, kurangnya teknis produksi dan keahlian, keterampilan manajerial kurang, kurang pengetahuan manajemen keuangan dan iklim usaha yang kurang kondusif (perizinan, aturan/perundang-undangan). Hal ini juga berlaku pada UD. Indah Jaya pada awal membangun usaha maka perlunya wawasan dan relasi untuk mengurangi resiko yang dihadapi.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan penerimaan dalam pemasaran. Dalam menentukan harga suatu produk harus memperhatikan kualitas dan keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Karena terkadang konsumen kita membeli suatu produk ingin mendapatkan produk yang berkualitas namun dengan harga yang murah.

Faktor penghambat dalam UD. Indah Jaya adalah bahan baku. Dimana harga disesuaikan dengan harga bahan baku dipasaran. Saat bahan baku mengalami kenaikan maka harga produk akan ikut naik. Dalam hal ini kebanyakan konsumen menganggap perusahaan mengambil keuntungan yang banyak. Dalam kenyataanya kenaikan

¹¹⁸ Dewi Suryani Purba, dkk, *Manajemen Usaha Kecil dan Menengah*, (Medam: yayasan Kita Menulis, 2021), Hlm. 47

harga dari bahan baku mempengaruhi juga dari harga produk karena ketika bahan naik dan harga masih seperti ketika bahan tidak naik maka akan mengalami kerugian. Apabila pemilik tidak menaikkan harga saat bahan baku naik maka akan menghambat proses produksi karena keuangan yang dimiliki berkurang. Sehingga akan sulit digunakan untuk membeli bahan baku yang mengalami kenaikan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, dan Sutrisno Djaja,¹¹⁹ yang menyatakan strategi harga mempunyai peranan penting terhadap daya tarik dan kepuasan konsumen. Harga yang terjangkau dan produk yang mempunyai kualitas juga mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap perusahaan. Penentuan harga yang diterapkan oleh Batik Magenda kepada para konsumen mengacu pada kualitas suatu produk tergantung pada bahan baku dan kesulitan dalam proses produksinya. Memilih bahan baku yang berkualitas dengan harga yang murah merupakan keinginan semua pengusaha terutama pada UD. Indah Jaya. Oleh karena itu perlunya relasi dalam memenuhi bahan baku tersebut dengan kualitas terbaik untuk keberlangsungan usaha.

c. Saluran Distribusi

Dalam mencapai sasaran pasar, selain menganalisis kendala internal dan eksternal, saluran distribusi menjadi faktor yang penting

¹¹⁹ Dewi Jayanti Mandasari, dkk, *Strategi Pemasaran...*, Hlm. 126

agar konsumen melakukan pembelian. Kendala pada strategi saluran distribusi yaitu keterbatasan kendaraan, pendistribusian secara tidak langsung sering terjadi diantaranya yaitu terjadinya kerusakan, keterlambatan barang dalam proses pengiriman barang hingga sampai ke tangan pelanggan. Adanya pandemi *COVID-19* ini mempengaruhi saluran distribusi dikarenakan banyak sekali penyekatan di setiap wilayah (perbatasan), sehingga terjadinya keterlambatan sampai gagal pendistribusiannya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Firna M. A. Poluan, Silvyna L. Mandey, dan Imelda W.J. Ogi,¹²⁰ yang menyatakan bahwa berhasil tidaknya suatu strategi marketing ditentukan oleh saluran distribusi. Di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) saluran distribusi menempati posisi krusial. Yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat jasa atau produknya mudah diperoleh oleh konsumen. Oleh karena itu UD. Indah Jaya selalu berusaha memuaskan para konsumen meski keterbatasan kendaraan dan juga pada saluran distribusi

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu cara pengusaha untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Pemasaran yang dapat menarik konsumen tidak terlepas dari promosi yang

¹²⁰ Firna M. A. Poluan, Silvyna L. Mandey, dan Imelda W.J. Ogi, Strategi Marketing..., Hlm. 2973

dilakukan pengusaha tersebut. Pada UD. Indah jaya melakukan strategi promosi dengan majalah, banner, televisi dan masih banyak menggunakan media sosial. Namun masih banyak juga masyarakat yang belum mengetahui media sosial, memang benar dalam hal promosi media sosial menyediakan jangkauan area yang luas serta lebih hemat waktu dan biaya sehingga promosi yang dilakukan kurang efektif.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Firna M. A. Poluan, Silvyna L. Mandey, dan Imelda W.J. Ogi,¹²¹ yang menyatakan promosi adalah unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tidak dapat diabaikan dalam proses penjualan. Promosi yang dilakukan Alvero dengan cara brosur, pamflet, dan sistem mulut kemulut, yang mana menurut Ibu Sualang para konsumen akan mendapatkan informasi yang jelas mengenai minuman kesehatan alvero dan akan menarik minat beli mereka. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah selalu mengutamakan dalam hal promosi karena ditemukan bahwa promosi dengan media sosial masih kurang efektif dikarenakan juga masih banyak orang yang tidak mengerti atau *gaptek* tentang media sosial.

¹²¹ Ibid., 2974

2. Solusi Dalam Mengembangkan Usaha UD. Indah Jaya

a. Produk (*product*)

Dalam menghadapi hambatan yang terjadi pada strategi bauran pemasaran produk mengenai modal, bahan baku, kurangnya teknis produksi dan keahlian. UD. Indah Jaya selalu pantang menyerah dan mencari relasi sebanyak mungkin sehingga modal yang sebelumnya kurang menjadi terpenuhi. Dengan adanya hubungan relasi juga bisa mendapatkan bahan baku yang kualitas tinggi dengan harga murah. Selain itu UD. Indah Jaya berinisiatif untuk membuat cetakan yang sekali cetak bisa menghasilkan 3-4 permen lollipop sekaligus sehingga permasalahan terbatasnya karyawan bisa teratasi. Selanjutnya memberi motivasi dan *training* berkelanjutan sehingga kualitas dalam melakukan produksi, pengemasan produk tetap terjaga dan dapat menarik minat konsumen serta melakukan pengecekan barang yang akan disalurkan kepada konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sri Lestari Triyaningsih,¹²² yang menyatakan modal insani (manusia) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM dengan modal sosial sebagai variabel perantara. Faktor pendorong diantaranya akses dan infrastruktur yang mendukung, bantuan permodalan dari berbagai

¹²² Putri Wahyuningrum, dkk, Peningkatan Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kluster Krajinan di Kota Depok Menggunakan The House Model, *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol. 5 No. 2, Agustus 2014, Hlm. 165

pihak, hubungan kekerabatan yang erat. Faktor penghambat, kurangnya pengawasan terhadap standar pelaksanaan, rendahnya kemauan pemilik untuk mengakses informasi permodalan, belum ada deskripsi pekerjaan yang jelas, sanksi kurang tegas. Penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan memiliki persamaan bahwasanya relasi atau hubungan dengan berbagai pengusaha, tokoh masyarakat sangat membantu dalam perjalanan suatu usaha.

b. Harga (*price*)

Dalam menghadapi hambatan yang terjadi pada strategi bauran pemasaran harga, UD. Indah Jaya mencari distributor bahan baku dengan kualitas tinggi dan harga jual rendah hal ini dicapai dengan membangun relasi sebanyak mungkin sehingga bisa mendapatkan info dan kerjasama yang baik yang kemudian bisa mendapatkan bahan baku dengan harga pokok produksi (HPP). Setelah menemukan distributor maka selanjutnya menetapkan harga dengan perhitungan sebagai berikut: “Harga Bahan Baku + Tenaga kerja + 20% (Keuntungan) + 20% (Jaga-Jaga)”. Serta membuat varian harga sesuai dengan kemampuan para konsumen dan resellernya, semakin banyak mereka membeli semakin murah dan banyak keuntungan yang didapatkan bagi para konsumen dan resellernya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Niken Ayu Nur Rohmah, dan Hery Supriyitno,¹²³ yang menyatakan untuk mencapai tujuan pemasarannya, penjual harus pintar menerapkan harga semurah mungkin namun tetap mendapatkan laba sebanyak mungkin. Serta menentukan harga untuk daerahnya dijual dengan harga murah (Rp. 3000) jikalau pembeli wisatawan luar kota dijual dengan harga biasa (Rp.5000). Penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan memiliki persamaan dalam menetapkan harga pada UD. Indah Jaya juga memberi varian harga yang sesuai dengan kemampuan para konsumennya.

c. Saluran Distribusi

Dalam mengatasi kendala strategi bauran pemasaran distribusi seharusnya menambah kendaraan sebuah mobil atau sepeda motor, sehingga banyak pesanan tidak harus bolak balik dalam pengantaran serta lebih efisien untuk menghemat waktu, biaya, dan tentunya lebih aman. Selain penambahan fasilitas distribusi UD. Indah Jaya juga membuat surat izin distribusi yang mana akan memudahkan saata melakukan distribusi di masa pandemi *COVID-19*.

Hal ini sesuai dengan buku Rivai V, Nurrudin A, dan Ananda Arfa,¹²⁴ dalam buku *islamic bussiness and economics ethics*, yang

¹²³ Niken Ayu Nur Rohmah, dan Hery Suprayitno, *Analisis Strategi...*, Hlm. 75

¹²⁴ Rivai V, Nurrudin A, dan Ananda Arfa, *Islamic And Economics Ethics*, (Jakarta: PT Bumi Angkasa, 2012), Hlm. 391

menyatakan segmentasi pasar dengan 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. Dalam memanfaatkan peluang yang ada dipasar dengan berbagai macam daerah tentunya banyak rintangan yang dihadapi seperti pandemi COVID-19 ini agar tidak mengecewakan konsumen UD. Indah Jaya mengurus perizinan distribusi dengan tujuan konsumen puas dengan pelayanan dan produk yang dimiliki.

d. Promosi (promotions)

Dalam menghadapi kendala strategi bauran pemasaran promosi, yang dialami UD. Indah jaya 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. Selanjutnya UD. Indah jaya juga akan membuat E-Commerce sehingga sehingga produk akan lebih luas diketahui oleh masyarakat bahkan sampai keluar negri, dikarenakan sekarang adalah zaman digital apa bila usaha tidak bisa mengikutinya maka perlahan usahanya akan bangkrut. Selain itu UD. Indah Jaya juga mengikuti event-event bazar maupun event yang di infokan dari anggota UKM

Kabupaten Blitar. Sehingga masyarakat yang datang akan mengetahui tentang produknya yaitu permen lollipop.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sri Lestari Triyaningsih,¹²⁵ yang menyatakan saat ini bisnis apapun termasuk usaha kecil mengusahakan memiliki website, karena hampir 60% konsumen datang dari informasi internet. Sehingga informasi produk melalui website pun sangat mendukung peningkatan jumlah pelanggan yang tertarik dengan produk. Penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan memiliki persamaan dimana perubahan zaman yang selalu berkembang membuat para pelaku usaha untuk segera mengikutinya mulai dari sosial media hingga pembuatan *E-Commerce*. UD. Indah Jaya dalam hal promosi sudah menggunakan *offline* maupun *online* pada tahap selanjutnya akan membuat *E-Commerce* yang nantinya semua konsumen bisa lebih mudah memperoleh produk yang dimiliki.

¹²⁵ Sri Lestari Triyaningsih, Strategi Pemasaran usaha Kecil dan Menengah, *Jurnal ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 12, No. 1, April 2012, Hlm. 45