

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Lokasi Penelitian

Kabupaten Blitar merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Pusat pemerintahannya berada di Jl. Kusuma Bangsa No.60, Kanigoro, Kecamatan Kanigoro. Luas wilayah Kabupaten Blitar yaitu 1.588,79 km², dimana sekitar 38,02 persen merupakan wilayah dataran tinggi yang berada pada ketinggian 300-420 dari permukaan laut. Terletak di Pulau Jawa bagian timur dan berada di pesisir Samudra Hindia dengan batas wilayah Kabupaten Blitar yaitu Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Kediri, Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Malang, Sebelah Selatan berbatasan dengan Samudra Indonesia, Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Tulungagung. Kabupaten Blitar terbagi dalam 22 kecamatan, terdiri dari 248 desa/kelurahan.¹

Desa Bacem salah satu desa yang ada di daerah Kabupaten Blitar lebih tepatnya terletak di Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar. Desa ini memiliki luas 529,79 Ha, dan tinggi 172,00.² Desa Bacem merupakan tempat yang terkenal dengan telur asinnya. Penelitian ini dilakukan di

¹ <https://www.blitarkab.go.id/> Diakses Tanggal 10 April 2021

² <http://prodeskel.binapemdes.kemendagri.go.id/m publik/> Diakses Tanggal 10 April 2021

usaha Telur Asin “Anza” yang beralamat di Desa Bacem, Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar. Lokasi usaha ini agak jauh dari jalan raya akan tetapi masih mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi usaha ini dapat dicari menggunakan *Google Maps*. Dengan menggunakan *Google Maps* lokasi tersebut lebih mudah untuk ditemukan.



Gambar 4.1³
Lokasi Telur Asin Anza

2. Profil Usaha

Telur Asin Anza berdiri sejak tahun 2013, Telur Asin merupakan usaha yang menjual telur bebek yang telah diasinkan. Usaha ini didirikan oleh pasangan suami istri yaitu Bu Sutinah dan Pak Sunarko di Desa Bacem Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar. Nama “Anza” diambil dari gabungan dari nama kedua anak bu sutinah dan pak Sunarko yaitu “An” = Anggi dan “Za” = Zahra. Usaha ini telah berjalan selama 8 tahun. Beliau memiliki visi dan misi yaitu mengembangkan usaha sebesar-besarnya. Sebelum membuka usaha telur asin ini Bu Sutinah bekerja di tempat usaha telur asin selama 1 tahun. Setelah 1 tahun bekerja Bu Sutinah

³ Dokumentasi pada tanggal 05 April 2020

memutuskan untuk berhenti bekerja dan membuat usaha sendiri dengan pengalaman atau ketrampilan yang dimiliki selama bekerja. Sehingga beliau membuat usaha telur asin sendiri. Seiring berjalannya waktu usaha telur asin Anza dapat dikenal publik. Telur Asin Anza menawarkan telur asin yang tanpa direbus. Bahan – bahan yang digunakan dalam proses pengasinan tersebut menggunakan bahan yang alami tanpa campuran bahan pengawet seperti air, garam, tanah liat, dan abu. Kualitas akan telur selalu diperhatikan dengan cara melakukan pengecekan telur tersebut apakah berkualitas baik atau tidak sebelum dilakukan pengasinan dan dilakukan penyortiran atau dikelompokkan sesuai dengan jenisnya seperti jenis AB dan C. Dilihat berdasarkan jenis telur pastinya memiliki harga yang berbeda.

Tabel 4.1
Harga

No	Telur	Harga jual/butir
1	AB	Rp 2.200
2	C	Rp 1.800

Sumber Data: Telur Asin Anza

Awal mulai usaha ini kegiatan dalam proses pengasinan telur dilakukan oleh Bu Sutinah, Pak Sunarko, dan kedua anaknya. Setelah 1 bulan usaha berjalan beliau memiliki 2 karyawan untuk proses pengasinan telur sehingga Pak Sunarko dan kedua anaknya tidak ikut lagi dalam melakukan pengasinan telur. 2 bulan kemudian menambah karyawan menjadi 3 dengan jumlah produksi telur sekitar 600 sampai 1000 butir dan proses produksi dilakukan 2 kali dalam 1 minggu. Setelah 4 bulan

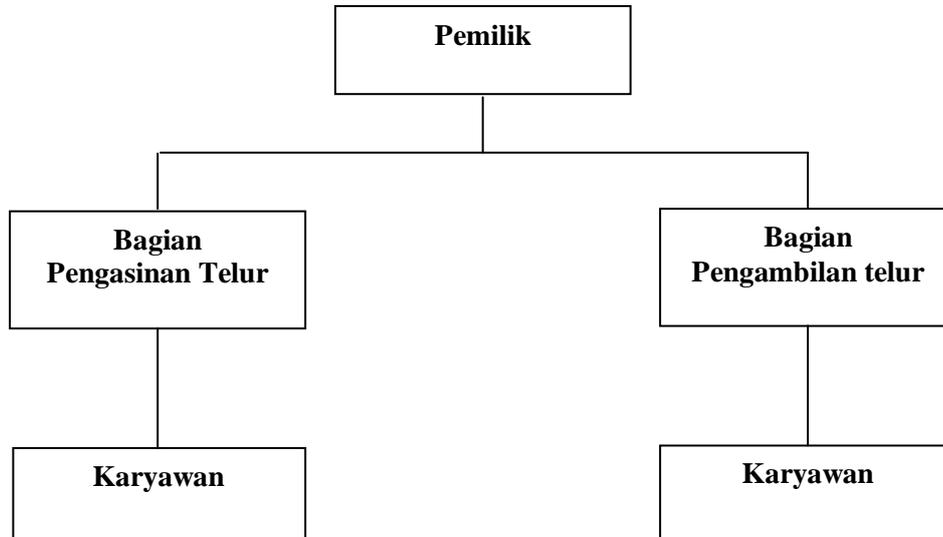
usaha telur asin ini mulai banyak dikenal oleh konsumen dan jumlah permintaan telur juga semakin meningkat. 2 tahun usaha jumlah karyawan sebanyak 10 orang. Saat ini jumlah karyawan sebanyak 23 orang. Penambahan karyawan dilakukan untuk mempercepat waktu proses produksi pengasinan telur. Karyawan-karyawan tersebut diambil dari saudara atau kerabat dan tetangga sekitar sehingga Telur Asin Anza juga membuka lowongan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.⁴

3. Struktur organisasi

Secara umum struktur organisasi yang ada pada usaha telur asin anza sama seperti struktur organisasi pada umumnya yang terdiri dari pemilik dan karyawan, karyawan dibagi menjadi 2 yaitu karyawan yang tugasnya pada bagian melakukan proses pengasinan telur dan karyawan pada bagian pengambilan telur bebek. Berikut ini susunan struktur organisasi di Usaha Telur Asin Anza.

⁴ Wawancara dengan Bu Sutinah selaku pemilik Telur Asin Anza pada tanggal 05 April 2021

Tabel 4.2
Struktur Organisasi Telur Asin Anza



Sumber Data: Telur Asin Anza

Keterangan

a. **Pemilik**

Pemilik usaha bertanggung jawab atas keseluruhan dari kegiatan usaha dan mengawasi semua bagian yang ada di perusahaan.

b. **Bagian pengasinan telur**

Pada bagian ini karyawan bertanggung jawab dalam melaksanakan proses produksi pengasinan telur asin.

c. **Bagian pengambilan telur**

Pada bagian ini karyawan bertugas dalam membeli dan mengambil telur bebek ke peternak-peternak untuk diasinkan dan bertanggung jawab atas memilah telur berdasarkan ukuran dan kualitas dari telur.

4. Volume Penjualan Telur Asin Anza

Volume penjualan merupakan keseluruhan dari hasil penjualan produk yang dihitung berdasarkan unit, ton, dll. Berikut ini tingkat penjualan Telur Asin Anza selama beberapa bulan.

Tabel 4.3
Volume Penjualan

Bulan	Tahun	Jumlah penjualan (Butir)
Agustus	2020	158.400
September	2020	162.000
Oktober	2020	170.000
November	2020	170.500
Desember	2020	180.900
Januari	2021	185.350
Februari	2021	186.500
Maret	2021	190.000
April	2021	197.000
Mei	2021	220.000

Sumber Data: Telur Asin Anza

5. Proses Pengasinan Telur Asin Anza

a) Alat dan Bahan untuk pengasinan

Alat dan bahan – bahan yang digunakan untuk proses pengasinan telur asin Anza yaitu:

- 1) Telur bebek (bahan utama)
- 2) Air
- 3) garam

- 4) Tanah liat
 - 5) Abu (Sekam)
 - 6) Plastik
 - 7) *Egg tray*
- b) Proses pengasinan

Pilih telur bebek dengan kualitas baik, kemudian telur dibersihkan. Campur bahan – bahan untuk pengasinan telur kecuali abu. Telur yang telah dibersihkan dilumuri dengan campuran bahan tersebut dan kemudian dilumuri dengan menggunakan abu. Setelah itu telur dibungkus menggunakan plastik dan disusun pada tempat telur atau *egg tray*. Telur siap dikirim kepada konsumen.

Setiap kali proses produksi pada *egg tray* diberi tanggal pembuatan untuk mempermudah dalam mengetahui berapa lama pengasinan telur yang telah dilakukan. Jadi hal tersebut mempermudah konsumen kapan mau merebus telur yang mereka inginkan.⁵

⁵ Wawancara dengan Bu Sutinah selaku pemilik Telur Asin Anza pada tanggal 05 April 2021



Gambar 4.2
Telur Asin Siap Kirim⁶

B. Paparan Data

Temuan penelitian pada penulisan skripsi bertujuan untuk mempermudah dalam menjelaskan permasalahan yang diteliti. Penulis memaparkan hasil temuan yang berkaitan dengan fokus penelitian. Fokus penelitian dalam skripsi ini yaitu strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan Telur Asin Anza, kendala dan solusi strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan Telur Asin Anza.

1. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Telur Asin Anza.

Promosi merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran yang digunakan dalam melakukan setiap usaha karena dengan promosi perusahaan bisa menginformasikan dan menyebarluaskan produk atau jasa yang diproduksi untuk ditawarkan dan berusaha membujuk serta mempengaruhi calon konsumen supaya melakukan pembelian. Dengan

⁶ Dokumentasi pada tanggal 05 April 2020

melakukan strategi promosi yang baik bisa meningkatkan volume penjualan sehingga pendapatan juga meningkat. Begitu juga dengan Usaha Telur Asin Anza untuk meningkatkan volume penjualannya menggunakan beberapa macam promosi yang diantaranya, penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*).

a. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Kegiatan Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) merupakan interaksi langsung antara penjual dengan calon pembelinya. Penjual berupaya untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Berikut ini pernyataan yang disampaikan oleh pemilik telur asin anza sebagai berikut:

“Dulu awalnya saya menawarkan produk dengan mendatangi langsung ke pedagang-pedagang untuk memperkenalkan bahwa saya mempunyai produk telur asin ini dan saya juga membawa contoh produknya mbak. Saya menjelaskan mengenai produk telur asin saya dan melakukan negosiasi dengan konsumen tersebut yang akhirnya tertarik dan mencoba produk telur asin yang saya miliki, sehingga saya memiliki konsumen. Setelah beberapa lama konsumen-konsumen baru mulai berdatangan untuk memesan telur asin saya. Sehingga saya tidak lagi melakukan penawaran lagi ke konsumen satu ke konsumen lain.. Kemungkinan mereka mengetahui dari konsumen-konsumen saya yang sebelumnya. Jadi saya itu tidak terlalu melakukan promosi mbak. Hanya di awal-awal usaha saja saya menawarkan produk saya itu. Kalau sekarang konsumen yang datang langsung kesini mbak untuk memesan telur asin”⁷

⁷ Wawancara dengan Bu Sutinah selaku pemilik Telur Asin Anza pada tanggal 05 April 2021

Pernyataan yang disampaikan oleh Mbak Liya selaku karyawan dari Telur Asin Anza.

“Dulu itu pertama kali promosi pemilik menawarkan sendiri produknya kepada konsumen mbak. Selain itu saya juga pernah bertanya kepada salah satu konsumen yang datang ke tempat usaha bahwa mereka ada yang mengetahui telur asin ini dari konsumen lain yang pernah membeli disini.”⁸

Hal ini juga disampaikan oleh Mbak Lilik selaku karyawan dari Telur Asin Anza.

“saya taunya pemilik mencari konsumen sendiri dan menawarkannya mbak., beliau menawarkan produk telur asinnya dari konsumen satu ke konsumen lain dengan membawa contoh produknya. Setelah usahanya dikenal tidak melakukan melakukan penjualan sendiri. Sekarang sudah banyak yang mengetahui telur asin ini mbak sehingga mereka datang langsung ke lokasi usaha untuk melakukan pemesanan.”⁹

Pernyataan yang disampaikan oleh Pak Khairul selaku konsumen Telur Asin Anza.

“Saya ditawari langsung pemilik telur asin anza sendiri mbak, beliau menjelaskan mengenai telur asin yang dimiliki dan berusaha meyakinkan saya untuk membeli telur asin tersebut. Dan akhirnya saya mulai tertarik untuk mencobanya. Hingga saat ini saya membeli telur asin di Telur Asin Anza.”¹⁰

Pernyataan yang disampaikan oleh Pak Suprianto selaku konsumen Telur Asin Anza.

“Biasanya saya datang langsung ke lokasi menemui pemiliknya mbak untuk memesan telur asin. sekalian lihat proses pengasinannya. Pemilik nya ramah dan tamah mbak.”¹¹

⁸ Wawancara dengan Mbak Liya selaku karyawan Telur Asin Anza pada tanggal 05 April 2021

⁹ Wawancara dengan Mbak Lilik selaku Karyawan Telur Asin Anza Pada Tanggal 13 Juni 2021

¹⁰ Wawancara dengan Pak Khairul selaku konsumen Telur Asin Anza pada tanggal 06 April 2021

¹¹ Wawancara dengan Pak Suprianto selaku konsumen Telur Asin Anza pada tanggal 13 Juni 2021

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa di awal memulai usaha strategi promosi yang dilakukan melalui penjualan perseorangan (*personal selling*) oleh pemilik telur asin sendiri dengan mencari dan mendatangi langsung calon konsumen untuk menawarkan produk telur asinnya dan membawa sampel produk. Konsumen yang sudah pernah membeli telur asin Anza sebelumnya menginformasikan kepada orang lain yang disampaikan secara lisan mengenai usaha telur asin ini. Untuk sekarang konsumen datang langsung ke tempat usaha untuk membeli telur asin.

Hal ini diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti, di Usaha Telur Asin Anza sebagai berikut:

“Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, memang benar bahwa di awal memulai usaha pemilik usaha telur asin anza telah melakukan promosi dengan mencari atau mendatangi langsung calon konsumennya. Setelah usaha mulai berkembang pemilik usaha tidak melakukan penjualan dengan mencari dan mendatangi konsumen lagi. saat ini banyak konsumen yang datang ke tempat usaha untuk membeli telur asin.”¹²

Hal ini juga diperkuat dengan dokumentasi dengan bukti wawancara bersama narasumber.

¹² Observasi pada Usaha Telur Asin Anza pada tanggal 13 Juni 2021



Gambar 4.3
Dokumentasi bersama narasumber¹³

Gambar diatas menunjukkan bahwa hasil foto yang telah dilakukan setelah wawancara bersama dengan narasumber mengenai strategi promosi.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan bukti dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa strategi promosi yang telah dilakukan yaitu di awal memulai usaha pemilik menawarkan sendiri produknya kepada calon konsumen satu ke konsumen lain dengan membawa sampel produk. Setelah itu usaha mulai berkembang sehingga pemilik tidak melakukan penawaran kepada konsumen lagi. Konsumen datang langsung ke tempat usaha untuk membeli.

¹³ Dokumentasi pada tanggal 13 Juni 2021

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang tujuannya untuk menimbulkan pembelian suatu produk. Dalam promosi penjualan media yang digunakan bisa dengan pameran atau bazar, sampel produk, dan lain-lain. Berikut ini penjelasan yang disampaikan oleh Ibu Sutinah selaku pemilik usaha Telur Asin Anza .

“Saya pernah mengikuti pameran di Surabaya mbak. Saya tau ada kegiatan tersebut dari teman saya, sehingga saya bisa mengikuti kegiatan disana. Hal ini menjadi peluang bagi saya untuk memperkenalkan produk telur asin yang saya miliki dengan diadakannya bazar di daerah tersebut. Dengan adanya bazar ini masyarakat yang belum mengetahui telur asin maupun tempat produksi telur asin saya menjadi tahu. Selain itu, dalam promosi kami juga membawa sampel produk berupa telur asin yang belum direbus dan sudah direbus berdasarkan tingkat pengasinan dalam waktu 4 hari, 6 hari, 10 hari saat menawarkan langsung pada konsumen, supaya konsumen bisa mencobanya dan mengetahui dari rasa dan kualitas dari telur asin kami.”¹⁴

Berikut ini pernyataan yang disampaikan oleh Mbak Liya selaku karyawan Telur Asin Anza.

“Dalam melakukan promosi pemilik menyediakan sampel produk telur asin yang telah direbus, supaya konsumen tau mengenai kualitas rasa dari telur asinnya.”¹⁵

Hal ini juga disampaikan oleh Mbak Lilik selaku karyawan Telur Asin Anza.

“Pemilik pernah mengikuti bazar untuk mengenalkan produknya ke masyarakat mbak.”¹⁶

¹⁴ Wawancara dengan Bu Sutinah selaku pemilik Telur Asin Anza pada tanggal 05 April 2021

¹⁵ Wawancara dengan Mbak Liya selaku karyawan Telur Asin Anza pada tanggal 05 April 2021

Pernyataan yang disampaikan oleh Pak Khairul selaku konsumen Telur Asin Anza.

“Saat menawarkan telur asin ke saya pemilik membawa sampel produk telur asinnya mbak.”¹⁷

Hal ini juga disampaikan oleh Pak Suprianto selaku konsumen Telur Asin Anza.

“Saya pernah mencoba sampel produk dari telur asin yang telah direbus yang diberikan mbak.”¹⁸

Hal ini diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti, di Usaha Telur Asin Anza sebagai berikut:

“Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, bahwa promosi yang dilakukan oleh usaha telur asin anza yaitu pernah mengikuti bazar di surabaya dan menggunakan sampel produk telur asin yang belum direbus dan telur asin yang telah direbus untuk calon konsumen sehingga mereka bisa mengetahui kualita dan rasa dari telur tersebut.”¹⁹

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam melakukan promosi dengan menggunakan media bazar dan sampel produk untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Hal ini diperkuat dengan bukti dokumentasi dari Usaha Telur Asin Anza.

¹⁶ Wawancara dengan Mbak Lilik selaku karyawan Telur Asin Anza Pada Tanggal 13 Juni 2021

¹⁷ Wawancara dengan Pak Khairul selaku konsumen Telur Asin Anza pada tanggal 06 April 2021

¹⁸ Wawancara dengan Pak Suprianto selaku konsumen Telur Asin Anza pada tanggal 13 Juni 2021

¹⁹ Observasi pada usaha telur asin anza pada tanggal 13 Juni 2021



Gambar 4.4
Dokumentasi Produk²⁰

Gambar diatas menunjukkan bahwa produk telur asin yang digunakan untuk sampel produk oleh usaha telur asin anza mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

c. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) tujuannya untuk meningkatkan permintaan produk yang ditawarkan, sehingga Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian informasi non personal mengenai produk, merek, perusahaan. Periklanan dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti menggunakan media elektronik, media sosial, media outdoor. Media sosial merupakan media yang bisa digunakan sebagai alat promosi dalam dunia usaha, biasanya media yang digunakan seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp*. Dengan menggunakan media sosial promosi yang dilakukan bisa tersebar lebih cepat, karena kebanyakan orang telah menggunakan

²⁰ Dokumentasi pada tanggal 05 April 2021

media sosial sebagai sarana komunikasi atau mencari informasi mengenai apa yang mereka inginkan. Selain itu media elektronik dan media outdoor sering digunakan juga digunakan dalam dunia usaha. Berikut ini pernyataan yang disampaikan oleh pemilik usaha Telur Asin Anza mengenai promosi yang dilakukan.

“Di awal memulai usaha kan saya melakukan promosi dengan menawarkan langsung ke pedagang. Mulai dari situ penjualan saya mengalami peningkatan dan usaha saya semakin berkembang mbak. Kemudian saya berfikir untuk mencoba melakukan promosi dengan menggunakan media sosial harapannya lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas, Karena pengguna dari media sosial yang banyak. Untuk Media sosial yang saya gunakan yaitu seperti facebook, instagram, whatsapp. Dengan memposting foto produk telur asin maupun video kegiatan pengasinan di akun facebook, instagram, whatsapp. Akan tetapi kegiatan promosi yang saya lakukan di media sosial tidak terlalu aktif, karena kesibukan dalam menghandel semua kegiatan usaha mulai dari negosiasi dengan konsumen yang akan memesan telur asin, melakukan pengecekan telur. Kami juga pernah membuat kaos untuk kompetisi futsal untuk perwakilan yang mengikuti kompetisi itu. Pada kaos tersebut diberi tulisan telur asin anza, cara ini dilakukan supaya masyarakat tau mengenai usaha telur asin kami. Kita juga melakukan pemasangan banner mbak supaya masyarakat tau mengenai usaha kami”²¹

Berikut ini pernyataan yang disampaikan oleh Mbak Liya, selaku karyawan Telur Asin Anza.

“Saya tau bahwa pemilik telur asin Anza juga melakukan posting foto dan video dari kegiatan usahanya mbak di akun facebook dan instagram. Menurut saya postingan tersebut kurang menarik dan beliau juga tidak terlalu aktif dalam mempostingnya bisa dilihat dari tanggal postingannya. Selain itu dulu ada perlombaan sepak bola mbak di sini, pemilik membuat kostum untuk team sepak bola untuk perwakilan desa”²²

²¹ Wawancara dengan Bu Sutinah selaku pemilik Telur Asin Anza pada tanggal 05 April 2021

²² Wawancara dengan Mbak Liya selaku karyawan Telur Asin Anza pada tanggal 05 April 2021

Pernyataan yang disampaikan oleh Mbak Lilik selaku karyawan Telur Asin Anza.

“Pada tempat usaha terdapat banner supaya tau bahwa ada usaha telur asin anza. pemilik pernah melakukan promosi dengan membuat kaos untuk perlombaan sepak bola mbak. Pada kaos tersebut ada tulisan usahanya.”²³

Pernyataan yang disampaikan oleh Pak Khairul selaku konsumen Telur Asin Anza.

”Saya punya nomor whatsapp dari pemilik telur asin itu mbak, karena untuk mempermudah saya dalam melakukan pemesanan. Dan saya pernah melihat postingan foto produk telur asin tersebut di whatsapp saya.”²⁴

Pernyataan yang disampaikan oleh Pak Suprianto selaku konsumen Telur Asin Anza.

“Di tempat usaha terdapat banner mbak. Hal itu memudahkan untuk tau bahwa lokasinya itu, jadi tidak salah tempat ke lokasi lain. Saya juga tau postingan produk telur asinnya di akun media sosial”²⁵

Hal ini juga diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti, di Usaha Telur Asin Anza sebagai berikut:

“Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, memang benar bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha telur asin anza dengan menggunakan media sosial diantaranya facebook, instagram, dan whatsapp. Akan tetapi pada postingan tersebut tidak diberi sedikit informasi mengenai produknya. Promosi dengan menggunakan media outdoor juga dilakukan

²³ Wawancara dengan Mbak Lilik selaku karyawan Telur Asin Anza pada tanggal 13 Juni 2021

²⁴ Wawancara dengan Pak Khairul selaku konsumen Telur Asin Anza pada tanggal 06 April 2021

²⁵ Wawancara dengan Pak Suprianto selaku konsumen Telur Asin Anza pada tanggal 13 Juni 2021

seperti membuat kaos dengan diberi tulisan mengenai usahanya dan pemasangan banner.²⁶

Hal ini diperkuat dengan bukti dokumentasi promosi dengan menggunakan media sosial yang dilakukan oleh usaha telur asin anza sebagai berikut.



Gambar 4.5
Postingan di Akun *Instagram*²⁷



Gambar 4.6
Postingan di Akun *Facebook*²⁸

²⁶ Observasi pada usaha telur asin anza pada tanggal 13 Juni 2021

²⁷ Dokumentasi pada tanggal 05 April 2020

²⁸ Dokumentasi pada tanggal 05 April 2020



Gambar 4.7
Postingan di Akun *WhatsApp*²⁹

Gambar diatas menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan usaha telur asin anza meggunakan media sosial *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*.

Berdasarkan wawancara, observasi dan bukti dokumentasi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi periklanan di Usaha Telur Asin Anza ini menggunakan media sosial *Facebook*, *instagram*, dan *WhatsApp* dengan memposting foto dan video kegiatan pengasinan telur. Pihak telur asin anza pernah membuat kostum untuk team futsal untuk perlombaan, kostum tersebut diberi tulisan telur asin Anza dan memasang banner di tempat usaha.

2. Kendala dan Solusi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Telur Azin Anza

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk memperkenalkan, memberikan informasi mengenai produk yang

²⁹ Dokumentasi pada tanggal 05 April 2020

dimilikinya kepada masyarakat luas. Di setiap kegiatan yang dilakukan pastinya ada kendala yang terjadi dan pada kendala-kendala tersebut pastinya juga memiliki solusi untuk menyelesaikan kendala yang dialaminya.

a. Kendala yang Dialami Usaha Telur Asin Anza

Kendala yang dihadapi dalam kegiatan yang dilakukan usaha telur asin anza terbagi menjadi dua yaitu kendala internal dan kendala eksternal.

1) Kendala internal

Kendala internal dari strategi promosi pada usaha telur asin anza ini yaitu sulitnya meyakinkan konsumen. Berikut ini pernyataan yang disampaikan oleh pemilik usaha Telur Asin Anza.terkait kendala yang dihadapi:

“Awalnya saya promosi dengan menawarkan langsung produk yang saya miliki pada konsumen mbak, dalam promosi itu kendala yang saya alami yaitu sulitnya untuk meyakinkan konsumen supaya percaya dengan produk saya dan menimbulkan pembelian, selain itu promosi yang saya lakukan belum rutin dan media yang saya gunakan masih terbatas melalui facebook dan instagram itupun masih menggunakan akun pribadi bukan akun dari usaha sendiri dan saya juga kurang aktif dalam melakukan promosi di media sosial”³⁰

Berikut ini pernyataan yang disampaikan oleh Mbak Liya selaku karyawan telur asin Anza:

“Untuk kendalanya mungkin dalam hal membuat konsumen itu percaya dan yakin terhadap telur asinnya mbak.

³⁰ Wawancara dengan Bu Sutinah selaku pemilik Telur Asin Anza pada tanggal 05 April 2021

*Karenakan promosi yang dilakukan dengan mendatangi langsung konsumennya itu.*³¹

Berikut ini pernyataan yang disampaikan oleh Mbak Lilik selaku karyawan Telur Asin Anza.

*“Kemungkinan dari kurang aktif dalam melakukan promosi melalui media sosial ya mbak karena kan pemiliknya sibuk jadi kurang efektif dalam promosi melalui media itu.”*³²

Berikut ini pernyataan yang disampaikan oleh Pak Khairul selaku konsumen Telur Asin Anza.

*“Saya kan tau telur asin ini karena ditawarkan oleh pemiliknya, awalnya saya kurang percaya dengan produk yang ditawarkan mbak, karena produk telur asin ini masih tergolong baru. Jadi saya belum yakin mengenai kualitas produk tersebut. Sekarang ini kan banyak produk yang menggunakan bahan-bahan pengawet, jadi saya harus hati-hati dalam memilih produk.”*³³

Berikut ini pernyataan yang disampaikan oleh Pak Suprianto selaku konsumen Telur Asin Anza.

*“Dilihat dari postingan pada akun facebook pemilik menurut saya promosinya kurang menarik mbak. dan tidak ada penjelasan mengenai produk juga”*³⁴

Hal ini juga diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti, di Usaha Telur Asin Anza sebagai berikut:

“Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, memang benar bahwa kendala yang dialami saat melakukan penawaran produk yaitu sulit meyakinkan konsumen, selain itu promosi

³¹ Wawancara dengan Mbak Liya selaku karyawan Telur Asin Anza pada tanggal 13 juni 2021

³² Wawancara dengan Mbak Lilik selaku karyawan Telur Asin Anza pada tanggal 13 Juni 2021

³³ Wawancara dengan Pak Khairul selaku konsumen Telur Asin Anza pada tanggal 06 April 2021

³⁴ Wawancara dengan Pak Suprianto selaku konsumen Telur Asin Anza pada tanggal 13 Juni 2021

yang dilakukan melalui media sosial belum efektif dan postingan pada instagram dan facebook tidak menarik dan belum ada penjelasan mengenai produknya atau informasi lain, serta akun yang digunakan masih akun pribadi.”³⁵

Berdasarkan wawancara dan hasil observasi yang dilakukan peneliti bahwa kendala internal dari strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha telur asin anza yaitu sulit untuk meyakinkan konsumen, kurang efektif dalam melakukan promosi dan media yang digunakan terbatas, dan kurang menarik dalam melakukan posting produk.

2) Kendala eksternal

Kendala eksternal yang dihadapi oleh Telur asin anza yaitu berkaitan dengan persaingan dan harga. Berikut ini pernyataan yang disampaikan oleh pemilik usaha Telur Asin Anza.

“Desa Bacem dari dulu kan memang tempatnya pengasinan telur mbak, jadi banyak yang membuka usaha pengasinan telur. Pesaing menjadi banyak, belum lagi pesaing ditempat lain juga ada. Banyaknya pesaing mempengaruhi tingkat penjualan. Jadi banyaknya pesaing menjadi kendala saya dalam menjalankan usaha ini. selain itu dari harga telur bebeknya mbak karena harga telur sering naik turun.”³⁶

Pernyataan yang disampaikan oleh Mbak Liya selaku karyawan Telur Asin Anza:

³⁵ Observasi pada usaha telur asin anza pada tanggal 13 Juni 2021

³⁶ Wawancara dengan Bu Sutinah selaku pemilik Telur Asin Anza pada tanggal 05 April 2021

“Kendalanya dalam hal persaingan mbak., di desa bacem ini kan banyak yang memiliki usaha pengasinan telur, soalnya dari dulu memang tempatnya pengasinan telur.”³⁷

Pernyataan yang disampaikan oleh karyawan 2 Telur

Asin Anza:

“Mungkin dari segi harga, harga dari telur bebek tidak tetap. terkadang harga di pagi hari dan sore sudah beda.”³⁸

Pernyataan yang disampaikan oleh Pak Khairul selaku

konsumen Telur Asin Anza:

“Kalau menurut saya mungkin kendalanya banyak pesaingnya soalnya di desa bacem saja ada banyak penjual telur asin, belum lagi di daerah lain.”³⁹

Pernyataan yang disampaikan oleh Pak Suprianto

selaku konsumen Telur Asin Anza:

“Harganya tidak selalu tetap dan perubahannya tergolong cepat, mungkin itu menjadi salah satu kendala.”⁴⁰

Hal ini juga diperkuat dengan hasil observasi yang

dilakukan peneliti, di Usaha Telur Asin Anza sebagai berikut:

“Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti bahwa benar kendala eksternal yang dialami oleh pemilik usaha telur asin dalam hal persaingan karena dari dulu desa bacem merupakan tempat pengasinan telur jadi banyak yang usaha yang sama dan tidak hanya di daerah bacem saja usaha telur asin lainnya juga banyak. Selain persaingan, harga juga menjadi kendala, harga dari telur bebek tidak stabil

³⁷ Wawancara dengan Mbak Liya selaku karyawan Telur Asin Anza Pada Tanggal 05 April 2021

³⁸ Wawancara dengan Mbak Lilik selaku karyawan Telur Asin Anza pada tanggal 13 Juni 2021

³⁹ Wawancara dengan Pak Khairul selaku konsumen Telur Asin Anza pada tanggal 13 Juni 2021

⁴⁰ Wawancara dengan Pak Suprianto selaku konsumen Telur Asin Anza pada tanggal 13 Juni 2021

adakalanya harga tinggi dan harga rendah. Kenaikan harga dan penurunan harga waktunya tidak bisa diprediksi ”⁴¹

Berdasarkan wawancara dan hasil observasi yang dilakukan peneliti bahwa kendala eksternal dari strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha telur asin anza yaitu adanya banyak pesaing dengan usaha yang sejenis dan harga yang sering mengalami naik dan turun.

b. Solusi yang Dilakukan Usaha Telur Asin Anza

Dalam menjalankan usaha pasti akan menghadapi kendala-kendala untuk itu perlu untuk dicari solusinya. Begitupun Telur Asin Anza juga memiliki solusi untuk menghadapi kendala yang dihadapinya.

a) Solusi dari kendala internal

Berikut ini pernyataan yang disampaikan oleh pemilik usaha Telur Asin Anza.

“Awalnya kan saya mencari atau mendatangi langsung konsumen mbak, jadi masalah kendala yang saya alami yaitu sulitnya untuk meyakinkan kosumen agar tertarik untuk membeli produk yang saya miliki. Jadi saya harus bisa meyakinkan konsumen supaya tidak ragu selain itu harus jujur mengenai kondisi poduk yang ditawarkan. Tidak boleh dilebih lebihkan mengenai kondisi produk. Dalam promosi juga tidak boleh menjelekan produk orang lain, yang terpenting kita tidak melakukan hal-hal yang membuat kita rugi sendiri. Jika konsumen belum percaya dengan apa yang saya jelaskan mengenai produk yang saya tawarkan. Saya merekomendasikan mereka untuk datang langsung ke tempat

⁴¹ Observasi pada usaha Telur Asin Anza pada tanggal 13 Juni 2021

usaha saya, supaya bisa melihat sendiri bagaimana proses pengasinan produk telur asin yang saya jual.”⁴²

Pernyataan yang disampaikan oleh Mbak Liya selaku karyawan Telur Asin Anza.

“Untuk solusinya mungkin diberikan sampel produk terlebih dulu untuk meyakinkan konsumen bahwa telur asin tersebut memiliki kualitas yang terbaik. Jika konsumen masih belum percaya juga diberitahukan untuk datang ke tempat usaha supaya bisa melihat langsung proses pengasinan produk telur asin.”⁴³

Pernyataan yang disampaikan oleh Mbak Lilik selaku karyawan Telur Asin Anza.

“Untuk saat ini dalam promosinya melalui media sosial dicarikan admin atau karyawan sendiri untuk menghandel promosi melalui sosial media dan juga pemesanan melalui online.”⁴⁴

Pernyataan yang disampaikan oleh Pak Khairul, selaku konsumen Telur Asin Anza.

“Saya bisa melihat proses pengasinan langsung telur asin tersebut. Saya menjadi percaya bahwa produk tersebut aman dan penjelasan yang diberikan memang betul apa adanya.”⁴⁵

Pernyataan yang disampaikan oleh Pak Suprianto selaku konsumen Telur Asin Anza.

⁴² Wawancara dengan Bu Sutinah selaku pemilik Telur Asin Anza pada tanggal 05 April 2021

⁴³ Wawancara dengan Mbak Liya selaku karyawan Telur Asin Anza pada tanggal 13 Juni 2021

⁴⁴ Wawancara dengan Mbak Lilik selaku karyawan Telur Asin Anza pada tanggal 13 Juni 2021

⁴⁵ Wawancara dengan Pak Khairul selaku konsumen Telur Asin Anza pada tanggal 06 April 2021

“Mungkin ketika posting produk itu bisa ditambahkan penjelasan yang menarik atau dari kualitas gambar perlu diedit terlebih dahulu agar dilihat lebih enak dan meyakinkan.”⁴⁶

Dari beberapa pernyataan diatas peneliti menemukan yaitu dalam menghadapi kendala yang dialami usaha telur asin anza yaitu meyakinkan konsumen supaya tidak ragu, jujur dalam menyampaikan tentang kondisi poduk yang ditawarkan dan merekomendasikan mereka untuk datang langsung ke tempat usaha, merekrut karyawan untuk melakukan promosi dan pembelian secara online, memperbaiki postingan dengan menahmabhkan penjelasan mengenai produk dan kualitas gambar.

b) Solusi dari kendala eksternal

Berikut ini pernyataan yang disampaikan oleh pemilik usaha Telur Asin Anza terkait solusi dari kendala yang dihadapi.

“Untuk menghadapi persaingan yang saya lakukan yaitu mempertahankan kualitas produk dengan melakukan pengecekan saat proses pengasinan. Sehingga rasa dari telur asin saya tetap terjaga. Jika kualitas dari telur asin dipertahankan dengan baik pastinya konsumen itu akan kembali membeli disini dan mereka bisa mengajak temannya yang lain untuk membeli telur asin di tempat kami mbak. Selain itu menjaga hubungan baik dengan konsumen perlu mbak, karena jika hubungan kita dengan konsumen kurang baik maka konsumen tersebut akan berpindah tempat untuk membeli. Dan memberikan pelayanan yang baik pada konsumen. Untuk masalah harga sedikit mengurangi

⁴⁶ Wawancara dengan Pak Suprianto selaku konsumen Telur Asin Anza pada tanggal 13 Juni 2021

keuntungan saya mbak dan menaikkan harga jual telur asinnya jika harga telur bebek terus mengalami kenaikan”⁴⁷

Pernyataan yang disampaikan oleh Mbak Liya, selaku karyawan Telur Asin Anza.

“Setiap pengasinan pemilik selalu melakukan pengecekan mbak supaya kualitas produk terjaga, supaya konsumen tetap membeli telur asin disini.”⁴⁸

Pernyataan yang disampaikan oleh Mbak Lilik selaku karyawan Telur Asin Anza.

“Mungkin untuk solusinya lebih meningkatkan kualitas dari telurnya mbak. Jika kualitas bagus pasti konsumen tidak masalah ketika harga dari telur asin naik.”⁴⁹

Pernyataan yang disampaikan oleh Pak Khairul, selaku konsumen Telur Asin Anza.

“Mungkin memberikan bonus pada setiap pembelian atau potongan harga untuk jumlah pembelian yang banyak.”⁵⁰

Pernyataan yang disampaikan oleh Pak Suprianto selaku konsumen Telur Asin Anza.

“Untuk mengatasinya bisa dengan harga telur jual tetap tetapi bisa menurunkan laba, agar konsumen tidak tergiur dengan adanya penawaran harga lebih murah dari pedagang lain.”⁵¹

⁴⁷ Wawancara dengan Bu Sutinah selaku pemilik Telur Asin Anza pada tanggal 05 April 2021

⁴⁸ Wawancara dengan Mbak Liya selaku karyawan Telur Asin Anza pada tanggal 05 April 2021

⁴⁹ Wawancara dengan Mbak Lilik selaku karyawan Telur Asin Anza pada tanggal 13 Juni 2021

⁵⁰ Wawancara dengan Pak Khairul selaku konsumen Telur Asin Anza pada tanggal 06 April 2021

⁵¹ Wawancara dengan Pak Suprianto selaku konsumen Telur Asin Anza pada tanggal 13 Juni 2021

Dari beberapa pernyataan diatas peneliti menemukan yaitu dalam menghadapi kendala eksternal yang dialami usaha telur asin anza yaitu menjaga kualitas, membangun hubungan baik dengan konsumen, memberikan pelayanan yang baik. Sementara untuk mengatasi naik turunnya harga dari pihak pengusaha tidak menaikkan harga jual melainkan mengurangi sedikit laba yang akan diperolehnya pengusaha akan menaikkan harga apabila kondisinya benar-benar terdesak dan tidak ada solusi lain selain menaikkan harga jual telur asinnya. dan meningkatkan kualitas dari produk. dan bisa dengan meningkatkan kualitas dari produknya sehingga ketika harga telur naik jika kualitas produk baik konsumen pasti tetap membeli.

C. Analisis Data

1. Strategi Promosi yang Dilakukan dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi promosi merupakan cara yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk yang ditawarkan. strategi promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara. Berdasarkan hasil paparan data yang dijelaskna diatas bisa diketahui bahwa promosi yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha telur asin anza diantaranya sebagai berikut:

a. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Strategi promosi yang dilakukan oleh Telur Asin Anza yaitu di awal memulai usaha ini pemilik mencari calon konsumen untuk menawarkan produknya kepada calon konsumen tersebut dengan membawa sampel produk. Konsumen yang sudah pernah membeli telur asin Anza sebelumnya menginformasikan kepada orang lain yang disampaikan secara lisan mengenai usaha telur asin ini. Untuk sekarang konsumen datang langsung ke tempat usaha untuk membeli telur asin.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Strategi yang dilakukan oleh Telur Asin Anza yaitu dengan melakukan kegiatan pameran atau bazar dan menggunakan sampel produk telur asin saat menawarkan dan mempengaruhi konsumen supaya menimbulkan pembelian.

c. Periklanan (*advertising*)

Promosi yang dilakukan oleh Telur Asin Anza yaitu dengan menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* dengan memposting foto dan video kegiatan pengasinan telur. Melakukan promosi dengan membuat kaos diberi tulisan telur asin anza, pemasangan banner di tempat usaha.

2. Kendala dan Solusi dalam Promosi untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Telur Asin Anza

a. Kendala yang Dialami Usaha Telur Asin Anza

Terdapat dua kendala yang dialami oleh telur asin anza yaitu kendala internal dan eksternal.

- 1) Kendala internal
 - a) Sulitnya meyakinkan konsumen untuk percaya.
 - b) Kurang efektif dalam melakukan promosi Dan media yang digunakan terbatas
 - c) Kurang menarik dalam melakukan posting produk
- 2) Kendala eksternal
 - a) Adanya banyak pesaing dengan produk yang sejenis.
 - b) Harga telur yang sering mengalami naik dan turun

b. Solusi yang Dilakukan Usaha Telur Asin Anza

Solusi yang dilakukan oleh pihak telur asin anza untuk mengatasi kendala tersebut diantaranya:

- 1) Solusi kendala internal
 - a) Sulitnya meyakinkan konsumen untuk percaya.

Solusi yang dilakukan yaitu meyakinkan konsumen supaya tidak ragu, jujur dalam menyampaikan tentang produk yang ditawarkan dan

merekomendasikan konsumen untuk datang langsung ke tempat usaha.

- b) Kurang efektif dalam melakukan promosi dikarenakan media yang digunakan terbatas.

Solusi yang bisa dilakukan dalam kendala ini yaitu merekrut karyawan untuk melakukan promosi dan pembelian secara online.

- c) Kurang menarik dalam melakukan posting produk

Solusi yang bisa dilakukan dalam kendala ini yaitu memperbaiki postingan dengan menambahkan caption dan kualitas gambar.

2) Solusi kendala eksternal

- a) Adanya banyak pesaing dengan produk yang sejenis.

Untuk mengatasi kendala dalam hal persaingan yaitu dengan menjaga kualitas dari telur asin, membangun hubungan baik dengan konsumen, memberikan pelayanan yang baik.

- b) Harga telur yang sering mengalami naik dan turun

Solusi yang bisa dilakukan untuk mengatasi naik dan turunnya harga yaitu pihak pengusaha tidak menaikkan harga jual melainkan mengurangi sedikit laba yang akan diperolehnya pengusaha akan menaikkan harga apabila kondisinya benar-benar

terdesak dan tidak ada solusi lain selain menaikkan harga jual telur asinnya. dan bisa dengan meningkatkan kualitas dari produknya sehingga ketika harga telur naik jika kualitas produk baik konsumen pasti tetap membeli.