

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Pada bab ini peneliti mengemukakan lebih lanjut mengenai pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian di Bab IV. Pada pembahasan ini berdasarkan rumusan masalah peneliti yaitu, strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan pada Usaha Telur Asin Anza Desa Bacem Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar. Kendala dan solusi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan pada Usaha Telur Asin Anza Desa Bacem Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar.

#### **A. Pembahasan Mengenai Strategi Promosi yang Dilakukan dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Telur Asin Anza**

Promosi merupakan bagian yang terpenting dalam perusahaan. Suatu produk tidak akan sampai pada konsumen yang membutuhkan jika konsumen tidak mengetahui akan keberadaan produk tersebut. Promosi merupakan salah satu komponen dari *marketing mix* yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>1</sup> Promosi merupakan cara yang dibutuhkan oleh pengusaha untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu promosi harus bisa dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan

---

<sup>1</sup> Denok Wahyudi Setyo Rahayu, *Efektifitas Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik Di Kota Blitar*, Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi, Vol. 12 No. 1, 2019, hal. 29-30

dengan baik sehingga mampu memberikan kontribusi tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Menurut Tjiptono promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, yang artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi calon konsumen, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>2</sup> Promosi berperan penting dalam strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam melakukan promosi, suatu perusahaan harus menentukan dengan tepat strategi promosi yang akan digunakan dapat mencapai target penjualan yang diinginkan. Pada dasarnya promosi dilakukan dengan tujuan yaitu untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan tentang produk perusahaan supaya konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam melakukan kegiatan promosi terdapat beberapa strategi promosi yang digunakan. Terdapat alat-alat yang digunakan untuk mengarahkan seseorang supaya dapat mengenal produk perusahaan dalam kegiatan promosi yang digunakan bisa dengan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*) dan hubungan masyarakat. Pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan Usaha Telur Asin Anza dalam meningkatkan volume penjualannya yaitu dengan menggunakan penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan periklanan (*advertising*). Dengan menggunakan strategi

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hal. 219

promosi diatas tujuannya untuk mengenalkan produknya ke masyarakat luas, menimbulkan ketertarikan akan produk dan keputusan untuk membeli produk dari Telur Asin Anza sehingga meningkatkan volume penjualan.

a. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Keller Penjualan Perseorangan (*personal selling*) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.<sup>3</sup> Penjualan perseorangan adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan membelinya.

Alat komunikasi yang digunakan pada penjualan perseorangan yaitu presentasi penjualan, pertemuan penjualan, sampel wiraniaga.

Jenis Wiraniaga penjualan terbagi menjadi tiga bagian diantaranya:

- 1) *Retail selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan dengan cara melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
- 2) *Field selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen kerumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor, dan lain-lain

---

<sup>3</sup> Elisabeth Smith, "Perancangan Bauran Promosi Pada Usaha Makanan Perusahaan Pie Elis", *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Vol 1, No. 5, Desember 2016, hal.89

3) *Excecutif selling*, dimana pemilik perusahaan sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan produknya.<sup>4</sup>

Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Telur Asin Anza menggunakan penjualan perseorangan di awal memulai usaha ini pemilik melakukan promosi secara lisan atau tatap muka langsung dengan calon konsumen untuk menawarkan produk yang dihasilkan tersebut dengan membawa sampel produk dari konsumen satu ke konsumen lain. Konsumen yang sudah pernah membeli telur asin Anza sebelumnya menginformasikan kepada orang lain yang disampaikan secara lisan mengenai usaha telur asin ini. Setelah usaha berkembang pemilik usaha telur asin anza tidak lagi melakukan penawaran atau mencari konsumen lagi. Untuk sekarang konsumen lah yang datang langsung ke tempat usaha untuk membeli telur asin. Penjualan perseorangan yang dilakukan oleh usaha telur asin anza termasuk dalam jenis wiraniaga *Excecutif selling*, dimana pemilik perusahaan sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan produknya. Menurut pendapat dari Kolter ada beberapa cara yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan yaitu menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya. Hal ini berkaitan dengan menaikkan volume penjualan dengan menggunakan straetegi promosi dengan menggunakan cara personal selling dengan

---

<sup>4</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif ....*hal. 27

memperlihatkan produk yang akan dijual secara langsung.<sup>5</sup> Dengan menggunakan strategi penjualan perseorangan (*personal selling*) ini dapat meningkatkan volume penjualan. Penjualan perseorangan (*personal selling*) memiliki keuntungan diantaranya operasinya lebih mudah dilakukan karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan secara langsung dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan rasa percaya antara pembeli dan penjual, menjalin komunikasi interpersonal, dan pembeli dapat bertanya banyak kepada penjual mengenai produk yang ditawarkan.<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti dapatkan, hal ini serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dhimas Fikri Rifanda yang tujuannya untuk mengetahui strategi promosi pada perusahaan konveksi putra mandiri dalam menghadapi persaingan bisnis. Dalam penelitiannya pada Perusahaan Konveksi Putra Mandiri bahwa strategi promosi yang dilakukan pada awal berdirinya usaha konveksi pengusaha melakukan promosi dengan cara lisan atau terjun langsung dalam masyarakat untuk memasarkan produk yang dihasilkan.<sup>7</sup>

#### b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, (Jakarta: Erlangga, 2008) hal. 72

<sup>6</sup> Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), hal. 299

<sup>7</sup> Dhimas Fikri Rifanda, *Strategi Promosi Pada Perusahaan Konveksi Putra Mandiri Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, (Tulungagung, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat menimbulkan pembelian produk oleh konsumen dengan segera sehingga jumlah barang yang dibeli oleh konsumen meningkat. Media yang dilakukan pada promosi penjualan ini diantaranya yaitu; memberikan sampel produk, kupon, undian, mengadakan pameran, peragaan, rabat, premi langsung cair. Kegiatan ini dilakukan sewaktu-waktu dan sifatnya tidak rutin.<sup>8</sup> Promosi penjualan dapat juga meningkatkan efektivitas alat promosi lainnya, misalnya jika dikombinasi dengan personal selling. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan dorongan yang kuat untuk membeli produk yang dipromosikan.<sup>9</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, promosi yang dilakukan oleh Usaha Telur Asin Anza dengan promosi penjualan menggunakan media pameran untuk mengenalkan produk. Selain itu promosi juga dilakukan menggunakan sampel produk telur asin yang telah direbus berdasarkan tingkatan waktu pengasinannya saat menawarkan langsung pada konsumen. Pameran dapat dikategorikan sebagai strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan. Adanya kegiatan pameran maka masyarakat juga akan mengenal produk tersebut, sehingga dikatakan bahwa pameran merupakan kegiatan pengenalan produk kepada calon konsumen atau masyarakat.<sup>10</sup> Promosi

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, hal. 29

<sup>9</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal.60

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, (Jakarta: Erlangga, 2008) hal. 72

menggunakan sampel produk merupakan cara yang paling membutuhkan biaya paling mahal dan termasuk cara yang efektif untuk dilakukan. Seorang penjual secara langsung memberikan sampel produk secara cuma-cuma kepada calon konsumen dan memperkenalkan calon konsumen untuk melihat atau mencoba produknya.<sup>11</sup> Dari kedua strategi periklanan yang dilakukan pada Telur Asin Anza media promosi yang dilakukan tujuannya untuk mengenalkan produk kepada masyarakat dan menggunakan media tersebut dapat mempengaruhi dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menggunakan sampel produk dapat meningkatkan volume penjualan.

Hal ini serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erlin Debby Triana bahwa Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung melalui *sales promotion* yaitu dengan pemberian hadiah pada para nasabah yang membuka rekening, diskon, kontes, kupon, atau sample produk. Dalam praktiknya program promosi penjualan di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung dilakukan dengan tiga macam cara yaitu Promosi konsumen, Promosi dagang, Promosi wiraniaga.<sup>12</sup>

c. Periklanan (*Advertising*)

---

<sup>11</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta:Liberty, 2002), hal. 404

<sup>12</sup> Erlin Debi Triana, *Strategi Promosi Dan Pelayanan untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung*, (Tulungagung, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020)

Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen sasaran dan masyarakat.<sup>13</sup> Menurut Basu Swatha, periklanan merupakan komunikasi non individu dengan mengeluarkan sejumlah biaya, menggunakan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, dan individu-individu. Iklan dilakukan dengan tujuan supaya pesan yang disampaikan bisa diterima oleh masyarakat dengan baik dan dapat menyampaikan gagasan yang meyakinkan sehingga menimbulkan minat beli akan produk yang telah diiklankan.<sup>14</sup>

Dalam proses periklanan dapat disampaikan dengan berbagai media diantaranya yaitu:<sup>15</sup>

- 1) Media cetak (surat kabar, majalah, tabloit, brosur dan *leaflet*, *direct mail*, selebaran),
- 2) Media elektronik (media audio dan audio visual),
- 3) media outdoor (*bilboard*, *signboard*, umbul-umbul, *sticker*, poster, spanduk, balon raksasa, kaos dan lain-lain).
- 4) Seiring dengan kemajuan teknologi informasi muncul media lain seperti website, blok, media sosial (*facebook*, *instagram*, *whatsapp*, dan lain-lain).

Brdasarkan penelitian yang dilakukan strategi promosi yang dilakukan oleh Telur Asin Anza menggunakan promosi periklanan

---

<sup>13</sup> M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: Qiara Media, 2020), hal 100

<sup>14</sup> Rumsiah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif" *Jurnal Al-Khitabah*, Vol. II, No. 1, 2015, hal. 110

<sup>15</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik....*, hal.196



dengan media sosial *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp* dengan memposting foto dan video kegiatan pengasinan telur di akun pribadi pemilik usaha. Pihak telur asin anza juga pernah membuat baju untuk team futsal untuk perlombaan, baju tersebut diberi tulisan telur asin Anza. Selain itu pemasangan banner di tempat usaha juga dilakukan supaya konsumen mengetahui lokasi usaha tersebut dan dapat membantu dalam pengenalan usaha. Media sosial merupakan alat promosi yang sering digunakan saat ini karena kemudahan dalam komunikasi interaktif antara pengusaha dengan konsumen atau berbagai pihak. Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui mobile/smart phone. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja.

Promosi dengan menggunakan media sosial sudah baik dilakukan dan memiliki potensi dalam meningkatkan volume penjualan, karena pengguna media sosial yang semakin banyak dan jangkauan pasar yang luas. Dalam mengakses media sosial sangat mudah dilakukan bagi penggunanya untuk berpartisipasi dan berbagi informasi. Hal ini dapat mempermudah bagi penjual untuk memamerkan produknya dengan menggunakan media sosial tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh penelitian terdahulu oleh Alan Kifau Tamara yang tujuannya untuk mengetahui strategi pemasaran promosi pada Toko Style Fashion

Tulungagung melalui media sosial instagram bahwa pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa dengan menggunakan media promosi memberikan pengaruh, salah satunya yaitu penggunaan media instagram menjangkau penjualan yang lebih luas dan meningkatnya konsumen serta jumlah penjualan yang meningkat. Karena Kemudahan yang diberikan diantaranya dengan adanya fitur upload foto dan video. Selain itu instagram juga memberikan fitur-fitur tambahan sebagai penunjang pemasaran, diantaranya hastag, dan komentar.<sup>16</sup>

Hal ini juga serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dhimas Fikri Rifanda bahwa promosi yang dilakukan pada Perusahaan Konveksi Putra Mandiri Tulungagung juga memanfaatkan media sosial untuk promosi, sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli barang dari konveksi putra mandiri dengan menyuguhkan gambar-gambar hasil produksi dan juga proses produksi dari konveksi ini.

## **B. Pembahasan Mengenai Kendala dan Solusi Promosi yang Dilakukan dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Telur Asin Anza**

Dalam menjalankan usaha tidak akan lepas dari kendala yang dihadapi untuk mencapai target penjualan yang diinginkan oleh perusahaan. Terkadang kegiatan tersebut tidak sesuai dengan apa yang telah diharapkan. Sama halnya dengan Usaha Telur Asin Anza juga mengalami kendala dalam strategi

---

<sup>16</sup>Alah Kifau Tamara, *Strategi Pemasaran Promosi Toko Style Fashion Tulungagung Melalui Media Sosial Instagram*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

promosi yang dilakukannya. Akan tetapi disetiap adanya kendala yang dialami oleh perusahaan terdapat solusi tersendiri yang dilakukan dalam menghadapi kendala tersebut agar strategi yang dijalankan tetap berjalan dengan baik dan penjualan tetap meningkat.

## 1. Kendala

Kendala merupakan suatu keadaan yang terjadi dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha yang bisa menimbulkan kerugian. Kendala terdapat dua jenis diantaranya kendala internal dan kendala eksternal.<sup>17</sup>

### a. Kendala internal

Kendala internal merupakan kendala yang timbul dari perusahaan itu sendiri.

#### 1) Sulitnya meyakinkan konsumen untuk percaya.

Sulitnya meyakinkan konsumen dalam promosi terjadi saat di awal memulai usaha. Pemilik Usaha Telur Asin Anza mengalami kesulitan dalam melakukan penawaran produk karena usahanya masih tergolong baru, sehingga mengakibatkan konsumen belum percaya akan produk tersebut. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan merupakan suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka

---

<sup>17</sup> Intan Purwatianingsih Sihadi, Sifrid S. Pangemanan, Hendrik Gamaliel, "Identifikasi Kendala Dalam Proses Produksi Dan Dampaknya Terhadap Biaya Produksi Pada UD. Risky", *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern* 13(4), 2018, hal. 604

panjang dengan konsumen. Menurut Norhermaya dan Soesanto dalam membentuk kepercayaan kepada konsumen merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap suatu produk dapat memberikan rasa puas terhadap konsumen akan suatu produk. Karena kepercayaan konsumen merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis untuk meyakinkan dan mempertahankan konsumen.<sup>18</sup>

- 2) Kurang efektif dalam melakukan promosi melalui media sosial dan media yang digunakan terbatas.

Promosi yang dilakukan oleh usaha telur asin anza menggunakan media sosial facebook, instagram, whatsapp itupun merupakan akun pribadi pemilik usaha belum ada akun khusus untuk usaha tersebut dan belum efektif dalam melakukan promosi. Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunkan ideologi dan tehnologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Media sosial tersebut juga banyak digunakan oleh pengusaha sebagai alat untuk mempromosikan produk yang dimilikinya.

---

<sup>18</sup> Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo", *AGORA* Vol.7, No. 1, 2018, hal. 1

Dan tidak hanya satu media sosial saja yang digunakan dalam melakukan promosi.

3) Kurang menarik dalam melakukan posting produk

Promosi menggunakan media sosial yang dilakukan Usaha Telur Asin Anza hanya sebatas mengupload foto atau kegiatan saja belum ada penjelasan mengenai produk yang ditawarkan dan kualitas gambar dari postingan di akun media sosialnya juga kurang menarik. Promosi yang kurang menarik tidak akan menarik minat dari konsumen untuk membeli produk yang di pasarkan. Pemilihan dari cara promosi mampu mempengaruhi minat konsumen dan penjualan dari suatu produk. Media sosial termasuk termasuk jenis promosi dalam periklanan. Iklan dilakukan dengan tujuan supaya pesan yang disampaikan bisa diterima oleh masyarakat dengan baik dan dapat menyampaikan gagasan yang meyakinkan sehingga menimbulkan minat beli akan produk yang telah diiklankan.<sup>19</sup>

b. Kendala eksternal

Kendala eksternal merupakan kendala yang terjadi atau timbul dari luar perusahaan.

1) Adanya banyak pesaing dengan produk yang sejenis.

Dalam kegiatan usaha tidak lepas dari unsur persaingan.

Hal ini juga dialami oleh Usaha Telur Asin Anza, karena di

---

<sup>19</sup> Rumsiah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif", *Jurnal Al-Khitabah*, Vol. II, No. 1, 2015. hal. 110

daerah sekitar usaha banyak dan tidak hanya itu didaerah lain juga ada pesaing dengan usaha yang sejenis. Pesaing bukanlah merupakan suatu persoalan yang baru, maka suatu perusahaan yang didirikan tidak terlepas dari apa yang disebut dengan persaingan. Persaingan adalah persetujuan antara pelaku bisnis yang berusaha untuk mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.<sup>20</sup> Semakin tinggi tingkat persaingan, berarti semakin sulit dan semakin kecil kemungkinan suatu perusahaan memperoleh suatu keberhasilan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu suatu perusahaan harus dapat meminimalisir kemungkinan terjadinya hal tersebut dalam perusahaannya. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.<sup>21</sup>

## 2) Harga telur yang sering mengalami naik dan turun

Kendala yang dialami oleh Usaha Telur Asin Anza dalam hal harga telur yang tidak stabil. Adakalanya harga telur tinggi dan harga rendah. Kenaikan dan penurunan dari harga telur waktunya tidak bisa diprediksi. Harga sangat berperan dalam suatu usaha yang dijalankan. Tingkatan harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang

---

<sup>20</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 27

<sup>21</sup> B. N. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hal. 276

dijual. Harga merupakan perwujudan nilai suatu barang dalam satuan uang. harga juga sebagai kekuatan dalam membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang maka semakin tinggi nilai tukar dari barang tersebut. Harga berpengaruh terhadap pendapatan, sehingga harga berpengaruh terhadap keuntungan dari perusahaan.

## 2. Solusi

Solusi merupakan cara atau yang digunakan untuk memecahkan atau menyelesaikan kendala yang dialami.

### a. Solusi kendala internal

#### 1) Sulitnya meyakinkan konsumen untuk percaya.

Solusi yang dilakukan untuk membuat konsumen percaya dengan produk yang ditawarkan yaitu dengan berbicara dengan baik supaya konsumen tidak ragu dan berbicara jujur mengenai kondisi produk yang ditawarkan, selain itu merekomendasikan kepada konsumen untuk datang langsung ke tempat usaha untuk melihat sendiri bagaimana pengasinan telur asinnya. Seorang pengusaha wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha. Jujur dalam arti luas tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak bekhianat, serta tidak pernah ingkar janji. Jika melakukan

tindakan yang tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas-jelas berdosa, jika biasa dilakukan dalam berdagang juga akan berpengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga pengusaha itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan yang seperti itu akan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat.<sup>22</sup> Selain itu dalam menjual barang, harus dengan senang hati, gembira, ikhlas dan memberikan kesan baik terhadap pembeli, dan jujur. Begitu pula bila seseorang membeli suatu barang haruslah bersikap sopan dan tidak membuat kesal si penjual. Usahakan agar terjadi transaksi secara harmonis, suka sama suka, tidak bersitegang dengan penjual.<sup>23</sup> Hal ini juga dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Dhimas Fikri Rifanda bahwa dalam melakukan promosi seorang pengusaha harus jujur dan tidak ada yang ditutup-tutupi.<sup>24</sup>

- 2) Kurang efektif dalam melakukan promosi dan media yang digunakan terbatas.

Untuk mengatasi kurang efektif dalam melakukan promosi dan media yang digunakan terbatas bisa dilakukan

---

<sup>22</sup> Alma Buchari, *Ajaran Islam Dalam Bisnis*, Bandung: Alfa Beta, 1994, hal. 115

<sup>23</sup> Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 124

<sup>24</sup> Dhimas Fikri Rifanda, *Strategi Promosi Pada Perusahaan Konveksi Putra Mandiri Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, (Tulungagung, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)



dengan cara membuat akun khusus untuk usahanya. Dengan cara ini mempermudah dalam promosi yang dilakukan, sehingga kepentingan antara usaha dan pribadi tidak jadi satu sehingga orang yang melihatnya berfokus pada apa yang ditawarkan oleh usaha tersebut. Selain itu pihak telur asin anza bisa merekrut karyawan untuk melakukan promosi dan pembelian secara online. Dengan adanya karyawan tersendiri bisa memaksimalkan dalam melakukan promosi secara online. sehingga promosi yang dilakukan bisa secara rutin.

3) Kurang menarik dalam melakukan posting produk

Untuk mengatasi kurang menarik dalam melakukan promosi dengan posting produk melalui media sosial bisa dilakukan dengan menambahkan penjelasan mengenai produk yang di posting dan memperbaiki kualitas dari foto yang di posting sehingga menimbulkan keterkarikan konsumen. Promosi dengan menggunakan media sosial termasuk dalam periklanan. Menurut Basu Swastha fungsi dari iklan yaitu memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan periklanan merupakan alat komunikasi. Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun

informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.<sup>25</sup>

b. Solusi kendala eksternal

1) Adanya Banyak pesaing dengan produk sejenis

Dalam hal persaingan setiap perusahaan harus membuat strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan tersebut. Untuk mengatasi kendala dalam hal persaingan yang dilakukan oleh pihak Telur Asin Anza yaitu dengan mempertahankan kualitas produk dari telur asin, membangun hubungan baik dengan konsumen, memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing. Rasulullah SAW memberikan

---

<sup>25</sup> Rumsiah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif", *Jurnal Al-Khitabah*, Vol. II, No. 1, 2015. hal. 110

contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Meskipun begitu bukan berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Beliau melakukan dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Dalam bisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.

2) Harga telur yang sering mengalami naik dan turun

Solusi yang bisa dilakukan untuk mengatasi naik dan turunnya harga telur 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. Dalam islam diajarkan bahwa dalam melakukan penjualan barang hasil produksinya, pengusaha menetapkan harga yang tidak memberatkan bagi konsumen. Dalam artian keuntungan yang diperoleh setiap penjualan dari barang tersebut tidak terlalu banyak, tetapi di sesuaikan dengan harga pasar. Karena hal ini cukup penting untuk terus dilakukan oleh pengusaha dalam menjalankan usahanya. Jika seorang pengusaha menetapkan

harga yang melebihi dari harga pasar dan mengambil keuntungan yang banyak maka konsumen akan berpindah tempat untuk membeli.