

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Dalam bab ini disajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil hasil penelitian, sehingga pada uraian ini pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang sudah dijelaskan pada bab selanjutnya. Data-data yang diperoleh dari pengamatan wawancara mendalam serta dokumentasi sebagaimana telah mendeskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian di dentifikasikan agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengamatan wawancara telah dilaksanakna yaitu mengumpulkan data mengenai starteji pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM pada usaha keripik rajawali snack Tulungagung.

#### **A. Strategi pemasaran Rajawali Snack Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UMKM**

Sesuai dengan hasil penelitian ini diketahui bahwa penerapan strategi yang dilaksanakan oleh Rajawali Snack Tulungagung dalam meningkatkan daya saingnya. Yaitu dengan menentukan strategi secara menyeluruh dan kompleks. Terdapat beberapa aspek yang menjadi strategi dalam meningkatkan daya saing produk Rajawali Snack Tulungagung, yaitu pertama berhubungan dengan kualitas barangnya dinilai dari segi produk ataupun kelengkapan administrasinya, kedua berhubungan dengan harga barang yang dijual, konsep pelayanan yang dilaksanakan, hingga jaminan keterkiriman barang dengan selamat.

Beberapa poin tersebut menjadi strategi-strategi yang dilaksanakan oleh Rajawali Snack Tulungagung dalam meningkatkan daya saingnya sebagai perusahaan makanan ringan, mengingat potensi persaingan yang ketat maka pihak Rajawali Snack Tulungagung juga terus melaksanakan inovasi-inovasi tertentu agar produknya tetap eksis di tengah masyarakat luas.

Hal ini sesuai dengan teori mengenai strategi yang dikemukakan oleh Buchari Alma dalam bukunya yang berjudul *Kewirausahaan*, strategi adalah pola penentuan keputusan dalam perusahaan dengan menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama serta merencanakan untuk mencapai tujuan secara terperinci dari jangkauan bisnis yang akan dicapai perusahaan.<sup>85</sup> Sedangkan konsep pemasaran menurut J. Supranto adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikannya agar produk dapat dikenal oleh masyarakat dan mendistribusikannya ketempat konsumen.<sup>86</sup>

Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM. Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pangsa pasar. Apalagi bila dilihat dari kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi keberlangsungan

---

<sup>85</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : CV Alfabeta, 2005), Hlm. 176

<sup>86</sup> Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta : Salemba Empat, 2003), Hlm. 100.

UMKM itu sendiri. Keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi oleh Rajawali Snack Tulungagung.

Dengan strategi yang dilaksanakan mampu menyasar pangsa pasar secara langsung maka hal ini juga akan menjadikan strategi tersebut menjadi strategi yang efektif, dengan demikian target segmentasi pasar yang ditentukan dapat dilaksanakan dengan baik. Dengan hasil akhir adanya keuntungan yang diraih oleh pihak pelaku usaha. Keuntungan tersebut kemudian akan dapat menjaga ekstistensi pihak Rajawali Snack Tulungagung dalam mengembangkan bisnisnya.

Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran yang telah dikemukakan peneliti diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (marketing strategy). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dengan rencana, pelaksanaan dan evaluasi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi pogram dalam menciptakan tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Rohmanudiin, dalam skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Dalam

Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel di kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)”.<sup>87</sup> Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung yaitu (1) penerapan startegi pemasaran yang telah dilakukan oleh industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung yaitu dengan menggunakan penjualan secara langsung, promosi dari mulut ke mulut, promosi dengan menggunakan kartu nama, serta membuka *showroom*, (2) Secara umum industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung mempunyai faktor internal yang terdiri dari kekuatan pemilik dan karyawan yang ahli dalam bidang mebel, mempunyai produk yang berkualitas, membuat inovasi produk, tepat waktu dalam memenuhi pesanan. (3) alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pengrajin industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung yaitu memperluas pangsa pasar, meningkatkan mutu produk, meningkatkan promosi, menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan pemasok bahan baku serta mencari pemasok alternatif.

Kemudian penelitian yang dilaksanakan oleh Sulistiyani, Pratama, Setiyono, dalam jurnal “Analisis Startegi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM”.<sup>88</sup> Hasil dari penelitian ini adalah wilayah pemasaran produk yang dipilih pada imdustri keripik pisang Tunas Metro adalah wilayah Metro dan sekitarnya. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan pada UKM

---

<sup>87</sup> Rohmanudin, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel di kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)*”, (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung : skripsi tidak diterbitkan, 2017)

<sup>88</sup> Sulistiyani, Aditya Pratama, Setiyono, “Analisi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM” dalam (Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol. 3 No. 2 Februari 2020)

keripik pisang tunas Metro, maka beberapa strategi telah dirumuskan dalam upaya meningkatkan daya saing diantaranya memepertahankan harga dan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen, menjalin kerjasama yang saling menguntungkan untuk memperluas wilayah pemasaran, meningkatkan jumlah produksi menjelang musim kemarau, menjaga kualitas produk, merubah desain kemasan supaya lebih menarik konsumen, memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana promosi, meningkatkan modal usaha untuk memperluas wilayah pemasaran dan menambah jumlah produksi, melakukan perluasan wilayah pemasaran dan melakukan promosi untuk menarik konsumen.

Dari berbagai uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usah perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pasa khususnya. Disamping itu startegi yang menetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Dengan demikian startegi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan.

## **B. Faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran Rajawali Snack Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UMKM**

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilaksanakan, penerapan strategi yang dilaksanakan oleh Rajawali Snack Tulungagung dalam pengembangan bisnisnya tentu saja turut mengalami berbagai hambatan ataupun faktor-faktor yang mendukung upaya tersebut. Utamanya berhubungan dengan faktor yang

menghambat maka pihak Rajawali Snack Tulungagung juga berupaya menyelesaikannya persoalan tersebut, agar tidak menjadi kendala yang menghambat proses pengembangan bisnis yang dilaksanakan Rajawali Snack Tulungagung.

Salah satu faktor penghambat yang paling sering dijumpai adalah sulitnya bahan baku dipasaran, hal ini menjadi sebuah perhatian utama yang seringkali menjadi kendala yang dialami oleh Rajawali Snack Tulungagung, yaitu pada pilihan bahan baku mbak mengingat banyak pesanan kerpik, harga yang tidak menentu, biasanya karena faktor harga bahan baku yang naik turun, biaya produksi, dan lain-lain. Selain itu juga karena keterlambatan waktu pengiriman barang yang disebabkan karena bentuk tranportasi yang tidak tepat waktu serta keadaan pasar yang tidak menentu. Serta adanya para pesaing dengan usaha yang sama.

Sedangkan faktor pendukung yang merupakan sebuah keunggulan yang dimiliki oleh Rajawali Snack Tulungagung yaitu segmentasi pasar yang telah tertata dengan baik, adanya segmentasi pasar yang ada hal ini juga memudahkan pihak Rajawali Snack Tulungagung dalam melakukan pemasaran. Adanya perizinan usaha dalam kegiatan operasional suatu usaha, Rajawali Snack Tulungagung juga sudah memiliki perizinan usaha yaitu PIRT, sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya saing produk di pasaran serta menjamin mutu produk yang diperjualbelikan. Keuntungan ini dapat dijadikan sebagai stimulus yang kuat dalam melaksanakan pemasaran produk.

Konsep faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran sependapat dengan teori menurut Philip dan Duncan adalah semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen. Terdapat berbagai faktor yang akan mendukung maupun yang akan menghambat, namun hal tersebut merupakan sebuah hal yang wajar dalam kegiatan ekonomi.<sup>89</sup>

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Wibowo, Arifin, dan Sunarti, dalam jurnal “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Study Kasus Pada Batik Diajeng Solo)”.<sup>90</sup> Hasil dari penelitiannya yaitu dalam memasarkan produknya, Batik Diajeng Solo menggunakan strategi pemasarannya yaitu dengan cara segmentasi dimana Batik Diajeng Solo memiliki segmentasi secara khusus lebih memfokuskan kepada konsumen muda (16-30 tahun) yang bertujuan untuk meningkatkan batik di kalangan kawula mudal. Startegi harga yang dilakukan adalah dengan relatif lebih mahal dari harga batik yang beredar di pasaran karena bahan yang berkualitas tinggi dan kraetifitas desain. Strategi pemasaran yang dilkakukan Btik Diajeng Solo sudah cukup relatif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan, Batik Diajeng Solo terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkanya.

---

<sup>89</sup> M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), Hal. 26

<sup>90</sup> Dimas Hendika, Zainul Arifin, dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Study Kasus Pada Batik Diajeng Solo)*”, dalam ( *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29 No. 1 Desember 2015)

Kemudian penelitian yang dilaksanakan oleh Heru Prasetya, dalam skripsi “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Harga Jual Produksi Industri Genteng Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung”.<sup>91</sup> Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Gondang Notorejo cukup baik dengan cara menggunakan metode pemasaran yang meliputi segmentasi pasar, targetting, dan posisi, dari beberapa metode tersebut sudah dapat meningkatkan harga jual produksi genteng dan meningkatkan perekonomian masyarakat Notorejo, serta mampu mempertahankan produk hingga bisa bertahan sampai sekarang.

Dari berbagai uraian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya dalam setiap kegiatan ekonomi akan selalu terdapat faktor yang mendukung ataupun menghambat, namun seyogyanya bagi pihak pengelola untuk dapat memanfaatkan dengan baik mengenai faktor yang mendukungnya, serta mencari solusi atas faktor yang menghambatnya.

Hal itu harus dilaksanakan agar kelangsungan proses produksi yang dilaksanakan dapat terus berjalan dengan baik, dan tidak ada kendala yang berarti dalam pengembangan bisnis yang dilaksanakan. Dengan harapan akhir yaitu perusahaan yang semakin berkembang juga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

---

<sup>91</sup> Heru Prasetya, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Harga Jual Produksi Industri Genteng Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung : skripsi tidak diterbitkan, 2018)



### **C. Efektifitas strategi pemasaran Rajawali Snack Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UMKM**

Berhubungan dengan efektivitas strategi yang diterapkan oleh pihak Rajawali Snack Tulungagung dalam mengembangkan bisnisnya, langkah-langkah diatas merupakan sebuah langkah yang efektif dan efisien. Karena dilaksanakan secara menyeluruh. Misalnya dimulai dari pengembangan atau inovasi produk, penentuan harga, menjaga kualitas produk, hingga jaminan distribusi produk.

Berbagai strategi yang dilaksanakan oleh pihak Rajawali Snack Tulungagung merupakan sebuah upaya atau bentuk pemberian pelayanan maksimal kepada pelanggannya. Karena ini akan menjadi kunci sebuah hubungan yang baik, antara calon pembeli dan penjualnya.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori mengenai strategi pemasaran yang menjelaskan bahwa strategi yang efektif merupakan suatu rencana unuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang yang didasarkan atas riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.<sup>92</sup>

Suatu perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman internal maupun eksternal merebut peluang yang ada. Tujuan utama pelaksanaan strategi adalah perusahaan dapat melibatkan secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal. Jadi perencanaan strategi pemasaran

---

<sup>92</sup> Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik Pengantar Berfikir Strategik : Formulas, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*, (Jakarta : Binarupa Aksara, 1996). Hlm.4.

penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan sumberdaya pemasaran.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Agustian, Mutiara, Rozi, dalam jurnal “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi” Manajemen Universitas Adiwangsa Jambi.<sup>93</sup> Hasil dari penelitian ini adalah bahwa analisis IFAS adalah 4.00 bahwa posisi tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan, dimana faktor terkuat ada di internal perusahaan dan kualitas produk terjamin. Hasil analisis EFAS diperoleh skor 2,66 dengan posisi sedang. Dari faktor eksternal perusahaan, dengan kata lain masih banyak perusahaan yang perlu melakukan optimasi peluang untuk meminimalkan ancaman yang ada. Hasil dari matriks IE menunjukkan rata-rata posisi UMKM saat ini ada pada kuadran 1. Ini adalah situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang seharusnya diterapkan dalam kondisi ini untuk mendukung pengembangan kebijakan melalui kegiatan dokumentasi, wawancara dan observasi.

Dari berbagai uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwasanya strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Dengan strategi yang baik, maka hal tersebut juga akan mampu mendorong

---

<sup>93</sup> Efadari Agustiana, Indah Mutiara, A. Rozi, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi” dalam (Jurnal Manajemen dan Sains. Vol. 5 No. 2 Oktober 2020

efektivitas strategi yang digunakan, sehingga terjadi efisiensi produksi dengan hasil atau keuntungan yang lebih maksimal.