

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi Pemasaran *Marketing Mix* Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kios Budidaya Mbak Rizky**

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kios Budidaya Mbak Rizky dalam menghadapi persaingan bisnis adalah dengan menggunakan bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), promosi (*promotion*). *Marketing Mix* atau bauran pemasaran merupakan aspek yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha saat memulai sebuah bisnis, baik dibidang jasa maupun prosuk. Adapun pemaparannya sebagai berikut:

##### **1. Produk**

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.<sup>86</sup> Dalam sebuah persaingan sangat penting bagi perusahaan menentukan strategi pemasaran produk. Berdasarkan teori pemasaran tidak akan pernah lepas dari unsur persaingan. Strategi produk yang digunakan dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan mempertahankan kualitas produk yang dimiliki baik dari bahan baku maupun produk yang dihasilkan.

Dalam menghadapi persaingan bisnis Kios Budidaya Mbak Rizky sangat mengutamakan kualitas produk jajanan yang ditawarkan. Hal ini

---

<sup>86</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2005), hal 8

sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Puji Astuti, yang berjudul Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sisosadi Sekampung Lampung Timur), hasil penelitiannya strategi produk yang digunakan oleh para wirausaha adalah dengan mengutamakan kualitas produk dengan memperhatikan rasa agar tetap terjaga dan pelanggan selalu setia dan melakukan pembelian ulang.<sup>87</sup> Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulia Sari, yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa)<sup>88</sup>, strategi pemasaran pada produk diawali dengan pemilihan bahan dengan mengutamakan kualitas produk barang dan jasa agar para konsumen tidak kecewa dengan produk yang ditawarkan.

Selain dengan menjaga kualitas produknya, Kios Budidaya Mbak Rizky memberikan daya tarik untuk produknya yaitu melalui *packaging* dari jajanan khas Trenggalek, dengan menawarkan beberapa pilihan kemasan seperti besek dan kemasan kardus yang bertuliskan I Love Trenggalek dan gambar beberapa wisata yang ada di Trenggalek seperti Goa Lowo, Pantai Prigi, Pantai Pelang. Tampilan destinasi wisata pada kemasan ini selain bertujuan untuk mengenalkan jajanan khas Trenggalek dan destinasi wisata yang ada di Trenggalek kepada konsumen, khususnya konsumen yang berasal dari luar daerah Trenggalek.

---

<sup>87</sup> Dian Puji Astuti, *Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sisosadi Sekampung Lampung Timur)*, (Skripsi IAIN Metro: Tidak Diterbitkan, 2018)

<sup>88</sup> Yulia Sari, *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa)*, (Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh: Tidak Diterbitkan, 2020)

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong bahwa kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.<sup>89</sup>

## 2. Harga

Harga merupakan jumlah yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tertentu. Dalam strategi pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan penerimaan. Harga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, dimana konsumen akan bertahan pada tingkat harga produk tertentu dan tidak beralih ke produk dari perusahaan lain ketika produk dari sebuah perusahaan tidak mengalami kenaikan harga. Karena konsumen sangat mempertimbangkan perbandingan harga dengan produk perusahaan lain sebelum memutuskan untuk membeli.

Dalam menetapkan harga, kios Budidaya Mbak Rizky disesuaikan dengan kualitas produk serta modal yang dikeluarkan ketika berbelanja, selain itu Bapak Budi selaku pemilik kios mempertimbangkan harga jual produk serupa dengan pesaing lain, namun jika dengan kios-kios yang ada di deretan jajanan Khas Trenggalek di Kranding tidak ada persaingan

---

<sup>89</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hal. 225

harga antar kios, karena itu sudah kesepakatan bersama untuk harga dibandrol dengan harga sama agar terciptanya persaingan sehat.<sup>90</sup>

Dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.<sup>91</sup> Hal ini selaras dengan yang dilakukan oleh kios Budidaya Mbak Rizky dalam menetapkan harga.

Kotler dan Amstrong juga mengungkapkan bahwa penentuan harga juga dapat dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang lebih baik.<sup>92</sup>

Efisiensi promosi produk jajanan Khas Trenggalek yang ditawarkan oleh Bapak Budi dilakukan dengan murah, sederhana, efisien dan hemat biaya, yaitu melalui pemberitahuan dari mulut ke mulut serta layanan fitur status pada whatsapp. Dengan mempertimbangkan hal

---

<sup>90</sup> Wawancara Ibu Kat istri dari Bapak Budi selaku pemilik kios Budidaya Mbak Rizky (10 April 2021)

<sup>91</sup> Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madani Prima, 2007), hal 57.

<sup>92</sup> Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hal. 225

tersebut, akhirnya kios Budidaya Mbak Rizky ini dapat memberlakukan harga produk yang terjangkau.

Hal ini sesuai dengan penjelasan yang dikemukakan oleh Mudjarat Kuncoro, bahwa keunggulan biaya organisasi berfokus pada bagaimana perusahaan mampu memproduksi barang atau jasanya dengan biaya rendah sehingga dapat menciptakan harga murah.<sup>93</sup> Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Kartika Agustin menjelaskan bahwa strategi keunggulan biaya atau harga merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan menawarkan produk (standar) dengan harga yang murah kepada para pembeli.<sup>94</sup>

### 3. Tempat

Tempat atau lokasi menurut Kasmir, yaitu tempat untuk melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan dagangannya.<sup>95</sup> Pemilihan tempat merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan tempat juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Tempat yang paling ideal bagi perusahaan adalah tempat dimana biaya operasionalnya lebih rendah/serendah mungkin. Tempat yang salah, akan menyebabkan kerugian. Oleh karena itu tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan. Hal ini sudah sejalan

---

<sup>93</sup> Mudjarat Kuncoro, *Strategi Bagaimana...*, hal. 90

<sup>94</sup> Kartika Agustina, Analisis Strategi bersaing Industri Kecil Makanan Tradisional (kasus Pada Usaha Lempuk durian di Kabupaten Bengkalis), *Jom FISIP*, Vol 1, No. 2, 2015, hal. 11

<sup>95</sup> Kasmir dan Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 278

dengan kios Budidaya Mbak Rizky, dimana tempat atau lokasi kios milik Pak Budi ini berada di depan halaman rumah beliau, sehingga beliau tidak perlu mengeluarkan biaya operasional tempat untuk sewa kios.

Pemilihan tempat yang strategis juga dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, dimana keterjangkauan lokasi atau tempat usaha serta kelancaran akses menuju tempat, kedekatan tempat lokasi memiliki nilai tambah dalam keputusan membeli konsumen.<sup>96</sup> Hal ini sejalan dengan Kios Budidaya Mbak Rizky yang lokasi kiosnya sangat strategis terletak di depan Jalan Raya utama, dan kiosnyapun mudah untuk dijangkau, serta memiliki area parkir yang lumayan luas sehingga memudahkan para konsumen dari daerah maupun luar daerah Trenggalek yang datang ke kios Bapak Budi ini. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian dimana pada penelitiannya mengungkapkan bahwa lokasi yang strategis memiliki keunggulan distribusi.<sup>97</sup>

Selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono bahwa pemilihan tempat harus mempertimbangkan faktor-faktor ini: (1) Akses, lokasi yang mudah dijangkau sarana umum. Sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi; (2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan; (3) lalu Lintas, dengan lokasi yang berada di tempat keramaian akan memberikan nilai tambah tersendiri

---

<sup>96</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal 93

<sup>97</sup> Dian Puji Astuti, *Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sisosadi Sekampung Lampung Timur)*, (Skripsi IAIN Metro: Tidak Diterbitkan, 2018)

untuk menarik konsumen, karena mudah dijangkau dan berada di dekat keramaian berlalu lalang lalu lintas umum; (4) Tempat parkir luas dan aman, hal ini membuat konsumen lebih tenang dan nyaman saat berada di lokasi pembelian; (5) Lingkungan, daerah mendukung jasa yang ditawarkan; (6) Persaingan; (7) Peraturan pemerintah, lokasi yang sah terdaftar sebagai tempat yang dilindungi, diakui dan disarankan pemerintah setempat. Sehingga tidak terjadi permasalahan dikemudian hari.<sup>98</sup>

Faktor-faktor yang dikemukakan oleh Tjiptono tersebut sudah selaras dan sejalan dengan pertimbangan yang dilakukan oleh Pemilik Kios Budidaya Mbak Rizky dahulu saat membuka UMKM jajanan oleh-oleh ini, dan semua faktor dalam pemilihan tempat tersebut sudah semua terpenuhi.

#### **4. Promosi**

Promosi adalah sebuah kegiatan atau materi yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual atau konsumen. Sedangkan tujuan promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting bagi suatu perusahaan, tanpa adanya promosi konsumen tidak akan mengetahui produk yang kita tawarkan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Kios Budidaya Mbak Rizky yaitu dengan cara memasang banner besar di depan kiosnya, selain itu juga

---

<sup>98</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal 183

promosi dilakukan melalui fitur story whatsapp dimana anak beliau mengupdate stok jajan yang baru sehingga konsumen tahu. Promosi lain yaitu melalui mulut ke mulut atau Gethok Tular.<sup>99</sup> Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dkk<sup>100</sup>, yang berjudul Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso yaitu promosi dengan memanfaatkan jejaring internet yang dimaksudkan untuk mengenalkan produk mereka ke jangkauan lebih luas lagi sehingga tidak hanya di daerah industri saja melainkan juga akan dikenal oleh khalayak lebih luas.

Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Mursid, yaitu salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik yang memproduksi barang atau jasa. Dalam hal ini konsumen diharapkan dapat tertarik terhadap produk yang ditawarkan, mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Contohnya seperti poster, buklet dan brosur.<sup>101</sup>

Promosi dengan memanfaatkan media sosial selain murah juga sangat efektif membantu dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat yang jangkauannya lebih luas. Promosi melalui pembicaraan dari konsumen yang sudah membeli kepada calon konsumen juga dirasa sangat membantu dalam meningkatkna volume penjualan.

---

<sup>99</sup> Wawancara Ibu Kat istri dari Bapak Budi selaku pemilik kios Budidaya Mbak Rizky (10 April 2021)

<sup>100</sup> Dewi Jayanti et.all., 2019, Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso, Jurnal Pendidikan Ekonomi: *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, Vol. 13, Nomor 1

<sup>101</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 95

Promosi dengan memanfaatkan internet atau media sosial ini juga selaras dengan teori strategi promosi yang dikemukakan oleh Mursid, yaitu *Direct Marketing* yang merupakan komunikasi secara langsung yang digunakan melalui telepon, e-mail, internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.<sup>102</sup>

## **B. Kendala yang dihadapi oleh Kios Budidaya Mbak Rizky dalam Pemasarannya**

Suatu usaha atau bisnis tidak terlepas dari permasalahan kendala yang dihadapi untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini bisa diselesaikan dengan manajemen yang ada di perusahaan tersebut. Jika kendala-kendala yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, maka akan berdampak terhadap pertumbuhan dan keberlangsungan hidup perusahaan yang tidak terkecuali Kios Budidaya Mbak Rizky.

### **1. Penjualan menurun akibat Covid-19**

Situasi pandemi Covid-19 memberikan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku UMKM untuk menjaga eksistensi dan mempertahankan bisnis. Paparan Covid-19 ini sangat berdampak terhadap semua sentra usaha termasuk UMKM yang dijalankan oleh Bapak Budi dan Ibu Kat. Adanya Covid-19 ini berdampak terhadap penjualan jajanan oleh-oleh Khas Trenggalek karena segala aktivitas jadi terhambat karena adanya pembatasan yang harus dilakukan.

---

<sup>102</sup> *Ibid.*, hal.95

Pemerintah Kabupaten Trenggalek memberlakukan PPKM berskala mikro kepada para pelaku usaha yaitu pemberlakuan jam malam maksimal buka hanya boleh sampai pukul 21.00 WIB, hal ini berakibat pada penjualan di Kios Budidaya Mbak Rizky dimana yang biasanya dapat berjualan hingga pukul 23.00 WIB kini diperketat oleh adanya peraturan berlakunya PPKM tersebut mengakibatkan omset hariannya menurun.

Selain diberlakukannya PPKM penjualan Kios Budidaya Mbak Rizky menurun juga diakibatkan oleh pembatasan transportasi antar kota, ditutupnya tempat wisata dan adanya larangan mudik dari Pemerintah. Pasalnya Kios milik Bapak Budi ini biasanya ramai diserbu oleh para pengunjung yang berwisata di Trenggalek maupun warga dari luar kota yang melintas di Pusat Jajanan Oleh-oleh ini sekarang di hari biasa jadi agak sepi, terlebih saat menjelang lebaran kemarin karena biasanya para pemudik selalu memborong jajanan Khas Trenggalek ini kini pembelinya hanya dari warga lokal saja.

Hal itu selaras dengan penelitian oleh Mia Mulyani Petri<sup>103</sup>, bahwa salah satu kendala yang dialami yaitu omset penjualan menurun akibat pandemic Covid-19 ini sehingga berdampak terhadap penghasilan yang sangat signifikan.

## 2. Distribusi barang belum efektif

Sistem penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing bagi pelaku bisnis. Seorang wirausaha yang cerdas

---

<sup>103</sup> Mia Mulyani Petri, *Strategi Pemasaran...*, hal. 58.

akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi dari sebuah produk maka keunggulan bersaing yang dibangun meningkat.<sup>104</sup>

Di Kios Budidaya Mbak Rizky sendiri distribusi belum efektif hal itu dikarenakan Bapak Budi selaku pemilik usaha jajanan Khas Trenggalek ini menjajarkan/ menawarkan dagangannya hanya di 1 (satu) Kios saja, karena itu produknya belum diketahui oleh masyarakat luas.

Menurut Assauri Sofyan bahwa, pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Selain itu, faktor yang mempengaruhi dalam penentuan industry adalah pertimbangan pembeli atau faktor pasar serta faktor produksi atau pengawasan dan keuangan.<sup>105</sup>

### 3. Meningkatnya Persaingan

Kendala yang dihadapi oleh Kios Budidaya Mbak Rizky terkait dengan meningkatnya persaingan yang mengakibatkan menurunnya volume penjualan, persaingan di Kios Budidaya Mbak Rizky ini sangat ketat dimana pesaingnya yaitu para pemilik Kios Jajanan serupa yang berada di Pusat Jajanan Oleh-oleh yang itu artinya juga tetangga Bapak Budi itu sendiri, karena kios berada disepanjang jalan raya Kranding yang mana produk yang ditawarkanpun sama sehingga terjadi persaingan.

---

<sup>104</sup> Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2011) hal. 395.

<sup>105</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 200.

### **C. Solusi dalam Menghadapi Kendala**

#### **1. Solusi Penjualan Menurun Akibat Covid-19**

Pada masa pandemic Covid-19 seperti ini dimana pemerintah memberlakukan aturan-aturan baru sebagai usaha untuk menekan jumlah penyebaran virus corona, pemanfaatan media sosial merupakan solusi yang paling baik dilakukan oleh seorang pelaku usaha, dimana media sosial ini sudah digunakan oleh masyarakat dari semua kalangan. Maka dari itu pemanfaatan media sosial kiranya harus dimaksimalkan untuk mengenalkan produk.

Hal ini yang seharusnya dapat menjadi solusi bagi Bapak Budi selaku pemilik Kios Budidaya Mbak Rizky agar dapat memanfaatkan media sosial seperti facebook, dan instagram untuk memasarkan produknya. Karena penggunaan yang mudah dengan jangkauan market yang luas.

Selain itu Kios Budidaya Mbak Rizky juga dapat memberikan pelayanan pengiriman jajanan ke luar kota. Dimana sekarangpun untuk mengirim paket juga sangat mudah, ekspedisi sudah tersebar di banyak wilayah serta ekspedisi juga memberikan pelayanan bisa ambil paket di rumah. Sehingga hal ini akan memudahkan pelaku usaha nantinya jika menggunakan jasa kirim karena tidak harus bolak balik ke ekspedisi.

Hal ini selaras juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Meliana<sup>106</sup>, dimana pemilik Gallery Daisuki milik Ibu Rahayu juga memaksimalkan penggunaan Media Sosial untuk berbisnis, dengan pemanfaatan media sosial ini Ibu Rahayu berhasil meningkatkan penjualan saat adanya pandemi Covid-19 ini.

## 2. Solusi Distribusi yang Belum Efektif

Kotler menjelaskan distribusi merupakan kegiatan penyaluran produk yang dihimpun perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak barang atau jasa dari produsen ke konsumen.<sup>107</sup>

Di Kios Budidaya Mbak Rizky sendiri pemasaran produk hanya dilakukan di satu kios saja, hal ini mengakibatkan pendistribusian yang kurang efektif karena konsumen hanya berada di ruang lingkup rumah beliau dan masyarakat yang melintas di kiosnya, sehingga produk yang ditawarkan belum dikenal oleh masyarakat luas.

Maka dari itu, Ibu Kat dan Bapak Budi kiranya dapat memaksimalkan penjualannya dengan memaksimalkan sosial media dan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan market place lainnya. Penggunaan Sosial media dan marketplace ini memiliki banyak manfaat kepada penjualan produk Kios Budidaya Mbak Rizky, karena dengan memasang produknya disana maka produk akan lebih dikenal dan lirik oleh masyarakat luas. Sehingga pendistribusian juga akan lebih efektif.

---

<sup>106</sup> Mia Mulyani Petri, *Strategi Pemasaran...*, hal. 59.

<sup>107</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hal. 222

Selain itu untuk kendala pendistribusian yang belum efektif Bapak Budi kiranya dapat memberikan layanan pengiriman produk jajanan ke seluruh Indonesia bahkan bisa sampai ke Luar Negeri dengan menggunakan ekspedisi dengan pengemasan produk yang aman. Dengan memberikan layanan pengiriman ini akan memudahkan konsumen di masa pandemic seperti ini, karena konsumen tidak harus datang ke Kios langsung melainkan hanya melakukan order secara online saja, jajan akan datang sampai rumah.

### 3. Solusi Meningkatnya Persaingan

Kios Budidaya Mbak Rizky merupakan salah satu kios yang berada di Pusat Oleh Jajanan Khas Trenggalek di Dusun Kranding dimana ada hamper 20 kios yang menawarkan jajanan yang sama dengan harga yang sama pula. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan yang cukup ketat, karena kalau dilihat dari luar saja hampir tidak ada beda antar kios satu dengan kios lainnya.

Sehingga dalam hal ini Bapak Budi dan Ibu Kat sepakat untuk memberikan pelayanan yang baik dan lebih ramah terhadap calon konsumen. Hal ini ditujukan agar calon konsumen merasa nyaman ketika berbelanja di kiosnya, selain itu diharapkan agar mereka akan repeat order dikemudian hari dan akan memberikan feedback baik pada kios Budidaya Mbak Rizky ini.