

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terkait Strategi Pemasaran Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen Pada UD. Lancar Abadi Kedungwaru Kabupaten Tulungagung, diperoleh hasil pembahasan dengan mencocokkan data temuan dengan teori-teori yang sudah dikemukakan penulis dengan sebagai berikut:

A. Strategi Pemasaran yang Dilakukan UD. Lancar Abadi Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Lancar Abadi adalah melakukan pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran 4P. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁴⁶

Dengan demikian strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai sebuah cara yang digunakan oleh individu atau sekelompok orang agar pemasaran yang dilakukan dapat berhasil di pangsa pasar yang menjadi tempat pemasaran produknya. Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa unsur pemasaran yaitu produk, harga, pasar, dan promosi.

¹⁴⁶ Warnadi, dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Deepublish Publisher. 2019), hlm. 4

Dalam dunia bisnis dan pemasaran, produk harus dimiliki oleh sebuah perusahaan yang menjalankannya. Tanpa mempunyai produk, perusahaan tidak dapat menjalankan bisnisnya. Produk merupakan suatu barang mentah yang diolah sedemikian rupa menjadi barang jadi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen yang ada di pasar.¹⁴⁷

Berdasarkan hasil dari penelitian, UD. Lancar Abadi dalam menerapkan unsur pemasaran produk adalah dengan membuat sebuah produk pakaian dalam yang mempunyai kualitas yang bagus dan tinggi. Dari segi bahan baku hingga jahitannya. Dengan membuat sebuah produk yang berkualitas bagus, diharapkan produk UD. Lancar Abadi mampu bersaing dengan produk lain yang ada di pasar. Selain dapat bersaing dengan produk lain yang ada di pasar, dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk dapat memberi kepercayaan kepada konsumen bahwa produk dari UD. Lancar Abadi tidak mudah rusak dan tahan lama sehingga konsumen menyukai produk UD. Lancar Abadi.

Hal ini seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Herlya. 2021. Dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie” yaitu, strategi produk yang dilakukan oleh industri Tahu Mandiri Jaya adalah menjual produk yang berkualitas tinggi mulai dari bahan baku produk hingga produk jadi. Dengan

¹⁴⁷ Dian Masita Dewi, dan Anis Wahdi, *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru*. (Yogyakarta: Deepublish. 2020), hal. 83

membuat sebuah produk yang berkualitas bagus dan tinggi, diharapkan produk yang dijual di pasar dapat bersaing dengan produk serupa lainnya.¹⁴⁸

Selain menerapkan strategi pada produk, perusahaan perlu menerapkan strategi harga pada produk yang dijual di pasar. Strategi Harga merupakan cara yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam menentukan harga produk. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.¹⁴⁹

Berdasarkan hasil penelitian, Strategi harga yang digunakan oleh UD. Lancar Abadi dalam menetapkan harga yang ada di pasar adalah dengan menghitung semua biaya pembelian bahan baku, biaya produksi dan biaya distribusi hingga menyimpulkan harga yang tepat untuk produknya. Untuk harga produk di pasar, UD. Lancar Abadi menetapkan harga yang sama dengan produk lain melalui observasi harga produk sejenis di pasar.

Hal ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Isti Evrilia Rahayu dengan judul “Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Alun-alun Ponorogo”, yang mengatakan strategi penetapan harga yang dilakukan oleh pedagang kaki lima di alun-alun Ponorogo menyesuaikan harga produknya dengan harga produk lainnya. Dan terkadang menaikkan harganya dengan memanfaatkan keadaan.¹⁵⁰

¹⁴⁸ Herlya. Skripsi: “*Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie*” (Aceh: UIN Ar-Raniry. 2021), hlm. 88

¹⁴⁹ Danang Sunyoto. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: CAPS. 2012), hlm. 130

¹⁵⁰ Isti Evrilia Rahayu. Skripsi: “*Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Alun-alun Ponorogo*” (Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2020), hlm. 66

Dalam melakukan pemasaran, hal yang tidak kalah penting dilakukan oleh pelaku usaha adalah mencari sebuah tempat yang digunakan untuk mendistribusikan produknya. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah strategi agar pelaku usaha mendapatkan tempat atau pasar yang cocok untuk mendistribusikan produknya. Strategi tempat (*place*) adalah sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen untuk pindah kepemilikan dengan tujuan akhir untuk mendapatkan pangsa pasar.¹⁵¹

Berdasarkan hasil penelitian, UD. Lancar Abadi dalam menjalankan distribusi produknya adalah dengan menyalurkan produknya di tempat yang daya konsumtifnya tinggi. Pendistribusian UD. Lancar Abadi juga mencari akses jalan yang mudah dan melakukan pengiriman barang yang ada di luar pulau Jawa dengan menggunakan jasa ekspedisi barang untuk menghindari kerugian yang besar.

Hal ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Fery Andika yang berjudul “Analisa Strategi Marketing Gumati Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam” yaitu strategi tempat (distribusi) yang dilakukan oleh Gumati Café adalah dengan mengandalkan *view* yang menarik, *design interior* yang menarik, dan akses yang mudah yaitu berada di tengah kota Bogor dan pusat keramaian.¹⁵²

¹⁵¹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. (Surabaya: Jakad Publishing. 2109), hlm. 244

¹⁵² Fery Andika. *Analisa Strategi Marketing Gumati Café Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Islam*. Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq, Vol. 3 No. 1, 2012, hlm. 142

Dalam melakukan pemasaran yang tidak kalah penting adalah melakukan promosi produk kepada konsumen. Berhasil dan gagalnya pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha tidak terlepas dari bagusnya promosi yang dilakukan. Strategi promosi merupakan sebuah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam melakukan pemasaran produk dengan penggunaan biaya yang sangat efisien dan efektif, dengan memberikan nilai tambah terhadap barang atau jasa kepada perantara atau pemakai langsung.¹⁵³

Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang diterapkan oleh UD. Lancar Abadi dalam mempromosikan produknya adalah dengan menggunakan relasi yang dimiliki dan mengandalkan *mouth to mouth* dari para pelanggannya. Hal ini tentu kurang maksimal produk yang di promosikan oleh UD. Lancar Abadi. Sehingga masyarakat yang mengetahui tentang produk UD. Lancar Abadi masih minim.

Hal ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Lilis Wahidatul Fajriyah dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Unggaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam” yaitu promosi yang dilakukan oleh Tahubaxo Ibu Piji Unggaran dengan mengandalkan *mouth to mouth* dari para pelanggannya dan mengandalkan sosial media yang ada. Dan dalam menerapkan promosi produknya, Tahubaxo Ibu Puji Unggaran sesuai

¹⁵³ Freddy Ragkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Intregrated Marketing Communication*. (Jakarta: Gramedia Pustaka. 2009), hlm. 177

dengan ekonomi Islam yaitu tidak terlalu memuji produknya setinggi langit dan tidak melakukan kecurangan.¹⁵⁴

B. Kendala Serta Solusi Strategi Pemasaran UD. Lancar Abadi Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen.

Dalam kegiatan pemasaran, setiap perusahaan pasti mengalami berbagai kendala. Walaupun disetiap melakukan pengembangan usaha mengalami berbagai macam kendala, namun disetiap kendala yang dialami oleh perusahaan terdapat solusinya masing-masing. Adapun kendala yang dialami oleh UD. Lancar Abadi beserta solusinya adalah sebagaimana berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kendala Strategi Pemasaran UD. Lancar Abadi Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen
 - a. Karyawan Sering Salah Dalam Pembuatan Produk

Dalam melakukan segala kegiatan, manusia pasti melakukan kesalahan baik kesalahan besar maupun kecil. Begitu pula dalam melakukan suatu pekerjaan, manusia tidak luput dari kesalahan. Hal inilah yang menjadi salah satu kendala yang dialami oleh UD. Lancar Abadi dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Pasalnya kesalahan yang sering dilakukan oleh karyawan UD. Lancar Abadi adalah pada saat melakukan produksi barang. Sering dijumpai kesalahan produksi yang dilakukan oleh karyawan. Mulai dari sering salah dalam melakukan pemotongan dan penjahitan. Hal ini bisa

¹⁵⁴ Lilis Wahidatul Fajriyah. Skripsi: “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Unggaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*” (Semarang: UIN Walisongo. 2018), hlm. 134

dikarenakan karyawan yang bagian menjahit tidak berada di tempat kerja, melainkan di rumah masing-masing. Sehingga dengan tanpa pengawasan pemilik UD. Lancar Abadi karyawan sering melakukan kesalahan. Jika tidak segera diatasi bisa saja produk yang cacat ikut dipasarkan yang mengakibatkan minat konsumen terhadap produk UD. Lancar Abadi menjadi menurun.

b. Promosi Yang Kurang Variasi

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang berperan penting dalam memasarkan produk yang ada di pasar. Dalam melakukan promosi produk kepada konsumen dibutuhkan sebuah inovasi promosi yang menarik agar para konsumen mempunyai minat kepada produk tersebut. Dengan membuat sebuah promosi yang menarik kegiatan pengembangan usaha yang dilakukan perusahaan akan berhasil. Namun banyak juga perusahaan yang tidak melakukan variasi pada promosi dikarenakan kurangnya pemahaman pentingnya promosi.

UD. Lancar Abadi dalam mempromosikan produknya masih mengandalkan relasi yang dimiliki oleh pemilik UD. Lancar Abadi dan mengandalkan *mouth to mouth* dari pelanggan. Promosi yang dilakukan oleh UD. Lancar Abadi ini dapat menjadi kendala melakukan strategi pemasarannya. Mengingat pada saat ini banyak sekali pelaku usaha menggunakan media sosial untuk mencari konsumen sebanyak-banyaknya. Jika tidak memanfaatkan media sosial yang ada, bisa jadi

kalah saing dengan pelaku usaha lain yang menjalankan bisnis produk yang sejenis.

c. Pendapatan yang tidak dapat ditarik dari konsumen.

Banyak pelaku usaha khususnya UMKM yang tidak dapat melanjutkan usahanya dikarenakan banyak dijumpai konsumen yang *nakal* dengan tidak memberikan uang dari penjualan pihak industri. Hal ini yang menyebabkan sulitnya perkembangan usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Hal ini juga menjadi kendala yang cukup sulit bagi UD. Lancar Abadi, pasalnya keuntungan yang didapatkan dari penjualan produk ke konsumen tidak diterima secara utuh oleh UD. Lancar Abadi. Dengan keadaan ini, usaha yang dilakukan UD. Lancar Abadi menjadi terkendala dan dapat mengalami kerugian yang besar. Pasalnya jika tetap mengirim barang ke konsumen tersebut, kerugian semakin besar. Dan jika berhenti uang penjualan barang yang sudah lebih dahulu tidak akan kembali.

2. Solusi Strategi Pemasaran UD. Lancar Abadi Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

a. Mengarahkan Karyawan Agar Mengurangi Kesalahan

Dengan seringnya kesalahan yang dilakukan oleh karyawan, pihak pengelola UD. Lancar Abadi mengarahkan dan menyuruh karyawannya untuk memperbaiki kesalahan pada jahitannya untuk dibenarkan sesuai prosedur produk di UD. Lancar Abadi. Dengan mengarahkan dan menyuruh para karyawannya untuk memperbaiki

kesalahannya, secara tidak langsung dapat meningkatkan tanggung jawab dan keterampilan para karyawan.

Hal ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Stanly Sanjaya yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Pada Depot Blessing di Kupang Nusa Tenggara Timur” yaitu dalam melakukan melakukan pengembangan usaha yang dilakukan oleh depot blessing salah satunya adalah dengan mengasah keterampilan karyawannya agar menjadi lebih terampil dan bagus *skil*-nya.¹⁵⁵

b. Mengembangkan Variasi Promosi

Sebuah perusahaan perlu membuat variasi promosi produknya agar produk yang dipasarkan mendapatkan lirikan dari konsumen. Dengan mengembangkan promosinya, konsumen yang mengetahui produk yang dijual lebih banyak daripada yang masih mengandalkan promosi dengan sistem tradisional. UD. Lancar Abadi dalam mengembangkan promosinya adalah dengan memanfaatkan media sosial yang ada berupa *facebook* dan *instagram*. Dengan memanfaatkan sosial media, konsumen yang mengetahui produk dari UD. Lancar Abadi semakin banyak dari pada sistem promosi yang mengandalkan relasi dan *mouth to mouth* dari konsumennya.

Hal ini seperti dengan penelitian yang dilakukan oleh Risda Pratiwi Eki yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang

¹⁵⁵ Stanly Sanjaya, “Strategi Pengembangan Usaha Pada Depot Blessing di Kupang Nusa Tenggara Timur”, *Agora*, Vol. 3, No. 2. 2015, hal. 172

Pulut CV Uul Jaya di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat)” yaitu promosi yang dilakukan industri rengginang pulut CV Uul Jaya masih terkesan tradisional dan kuno yaitu dengan mengandalkan *mouth to mouth* dari pelanggannya. Maka diperlukan pengembangan pada promosinya agar konsumen banyak yang mengetahui tentang produk rengginang CV Uul Jaya.¹⁵⁶

c. Menghentikan Kerjasama Dengan Konsumen Yang *Nakal*

Solusi yang dilakukan oleh UD. Lancar Abadi dalam menghadapi konsumen yang *nakal* adalah dengan menghentikan kerjasama dengan konsumen yang curang tersebut. Jika usaha antara UD. Lancar Abadi dengan konsumen yang curang tersebut terus dilakukan, maka usaha yang akan dilakukan UD. Lancar Abadi bisa mengalami kerugian besar bahkan hingga bangkrut. Oleh sebab itu, untuk menghindari kerugian yang lebih besar pihak UD. Lancar Abadi memilih memutus hubungan kerjasama dengan konsumen yang curang walaupun mengalami kerugian berupa uang penjualan UD. Lancar Abadi dengan konsumen yang sudah berlalu tidak bisa ditarik.

¹⁵⁶ Risda Pratiwi Eki. Skripsi: “*Strategi Pengemangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat)*” (Medan: UIN SUMUT), hlm. 132