

BAB V

PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan disajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada uraian pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data-data yang diperoleh dari pengamatan wawancara mendalam serta dokumentasi sebagaimana telah peneliti mendiskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengamatan wawancara telah dilaksanakan yaitu mengumpulkan data mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing Usaha Kecil Menengah (UKM) pada usaha catering Aneka Usaha Catering.

A. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Aneka Usaha Catering

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menjual produk dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.⁶⁸ Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran yang ditetapkan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar yang dituju.

⁶⁸Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: CV Alfabeta, 2005), hlm. 176

Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti bahwa dalam strategi pemasaran Batik Diajeng Solo menerapkan langkah segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, dan bauran pemasaran agar tepat sasaran dan mampu berdaya saing dengan lainnya.⁶⁹ Sama halnya pada Aneka Usaha Catering, berikut penjelasan tentang langkah-langkah strategi pemasaran:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.⁷⁰ Segmentasi tersebut akan dinilai dan dipertimbangkan untuk dipilih menjadi pasar sasaran yang dituju melalui usaha-usaha pemasaran perusahaan. Menurut Sofjan Assauri mensegmentasi pasar dilakukan dengan beberapa pendekatan yaitu:

a. Segmentasi atas dasar Geografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan wilayah, iklim, negara, dan kota atau desa. Sedangkan yang dilakukan oleh Aneka Usaha Catering, tidak memberi kriteria khusus untuk memilih konsumen di berbagai wilayah, semua konsumen di semua wilayah dijangkau dan tidak ada batas wilayah dalam pendistribusian penjualannya.

⁶⁹Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No.1 (Desember 2015)

⁷⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi*, Edisi 1 Cetakan ke-14, (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), hlm. 144-145

b. Segmentasi atas dasar Demografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi variabel-variabel demografis yaitu berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, keturunan, dan agama.⁷¹

Secara demografis Aneka Usaha Catering tidak mengelompokkan konsumen menjadi variabel-variabel demografis, semua dijadikan sasaran pasarnya. Aneka Usaha Catering memilih konsumen mulai anak-anak usia remaja, dewasa dan orang tua karena perusahaan ingin produk yang diproduksi bisa dinikmati oleh semua kalangan tanpa membatasi usia, jenis kelamin, ataupun hasilpendapatan kerja calon pembeli sebagai segmen pasarnya.

c. Segmentasi atas dasar Psikografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Secara psikografis Aneka Usaha Catering membidik konsumen yang menginginkan cemilan catering sebagai cemilan sehari-hari dan oleh-oleh.

d. Segmentasi atas dasar Perilaku

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel tingkah

⁷¹*Ibid.*, hlm. 155

laku atau perilaku orangnya yang dipengaruhi dan tercermin dari pengetahuannya, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Secara perilaku tidak ada segmentasi yang ditetapkan oleh Aneka Usaha Catering.⁷²

2. Target Pasar

Target atau sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik dan membeli produk yang dipasarkan.⁷³

Dalam hal target pasar, Aneka Usaha Catering telah melakukan target pasarnya yang di disasarkan kepada masyarakat umum baik masyarakat menengah keatas, menengah, dan menengah kebawah, dengan cara memberikan produk catering yang berkualitas kepada masyarakat yang menginginkan cemilan yang enak, lezat dan bebas dari bahan pengawet.

3. Posisi Pasar

Posisi pasar merupakan kunci dalam memasarkan semua jenis produk. Posisi pasar berkenaan dengan upaya mengidentifikasi, pengembangan, dan pengkomunikasian keunggulan yang bersifat khas dan unik sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih khusus dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran.⁷²

Aneka Usaha Catering merupakan solusi yang tepat bagi konsumen yang menginginkan cemilan catering yang enak dan berkualitas.

⁷²*Ibid.*, hlm. 158

⁷³*Ibid.*, hlm. 164

4. Bauran Pemasaran

Dalam strategi pemasaran terdapat strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel strategi bauran pemasaran menurut Sofjan Assauri adalah:⁷⁴

a. Strategi Produk

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

Menurut Sofjan Assauri strategi produk yang dapat dilakukan dalam mengembangkan suatu produk harus mencakup bauran produk yaitu pemberian merek dagang (*brand*), Kemasan Produk (*Product Packaging*), dan mengutamakan kualitas produk.⁷⁵ Aneka Usaha Catering mengembangkan produk dengan cara:

1) Memberi kreatifitas pada merek dagang (*brand*)

Nama merek yang dimiliki Aneka Usaha Catering memiliki kreatifitas yang cukup bersaing dengan usaha lainnya, dari banyaknya usaha catering, Aneka Usaha Catering sudah

⁷⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi 4, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), hlm. 161-162

⁷⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar ...*, hlm. 197-198

dikenal baik oleh masyarakat dan menjadi populer dalam pemesanan makanan disebuah acara besar maupun kecil. Dengan adanya keunikan dan kreatifitas pada suatu produk maka akan dijadikan sebagai ciri khas produk yang dimiliki perusahaan serta konsumen akan mudah mencari dan menghafal produk tersebut. Begitu pula dengan usaha ini yang memberikan cap berupa stempel atau stiker Aneka Usaha Catering disetiap kemasan produk makanannya.

2) Kualitas produk

Menjaga kualitas produk merupakan hal yang penting dilakukan Aneka Usaha Catering untuk mengembangkan produknya yaitu dengan cara pemilihan bahan makananyang berkualitas dan terbaik. Selain pemilihan bahan makananyang berkualitas dan terbaik, dalam menjaga kualitas produk catering, Aneka Usaha Catering juga mengontrol proses pengolahan catering hingga pengemasan dan selalu menjaga kebersihan dilokasi pabrik.

b. Strategi Harga

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Secara tidak langsung harga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Keputusan penetapan

harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.⁷⁶ Berdasarkan penelitian Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti bahwa harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi) ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditentukan beragam sesuai dengan desain, bahan dan tingkat kesulitan produksi produk yang diinginkan konsumen.

Sama halnya dengan penetapan harga produk Aneka Usaha Catering ditetapkan berdasarkan biaya bahan makanan ditambah Harga Pokok Penjualan (HPP) kemudian ditambah persentase margin. Penentuan harga yang ditetapkan oleh Aneka Usaha Catering juga dilakukan dengan cara menetapkan harga berdasarkan kualitas produk dengan penetapan harga yang kompetitif dengan produk pesaing lainnya. Selain harga ditentukan berdasarkan kualitas, Aneka Usaha Catering juga menentukan harga produknya dengan memberi harga diskon berdasarkan jumlah pembelian.

c. Strategi Saluran Distribusi

Distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga sesuai dengan yang dibutuhkan.⁷⁷ Pemilihan tempat distribusi yang tepat sangat

⁷⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran ...*, hlm. 290

⁷⁷*Ibid.*, hlm. 345

penting dilakukan untuk memperluas pasar dalam mencapai keuntungan yang diinginkan. Berikut bentuk pola penyaluran distribusi yaitu:⁷⁸

- 1) Saluran langsung, saluran ini merupakan saluran terpendek, dimana produsen menjual produk secara langsung kepada konsumen.
- 2) Saluran tidak langsung, produsen mendistribusikan tidak langsung ke konsumen melainkan melalui pengecer terlebih dahulu kemudian ke konsumen.

Sesuai teori saluran distribusi bahwa saluran distribusi yang digunakan Aneka Usaha Catering ini dilakukan dengan menyalurkan produk secara langsung kepada konsumen dan mendistribusikan melalui distributor yang kemudian disalurkan secara langsung ke konsumen dan pengecer. Dalam proses pendistribusian, Aneka Usaha Catering juga melayani dan menyediakan jasa pengiriman barang bagi konsumen yang lokasi tujuannya jauh dan membeli lewat *online* atau pesan pribadi melalui pick up, truk, dan kontainer untuk tujuan luar negeri.

Untuk pendistribusian produk ke Luar Negeri, Aneka Usaha Catering mengirimkan sampel produknya terlebih dahulu kepada pembeli yang menginginkan produknya sebelum *order*. Setelah pembeli bisa melakukan pemesanan terlebih dahulu (*by order*) melalui pesan pribadi kepemilik Aneka Usaha Catering.

⁷⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar ...*, hlm. 235

Dalam kegiatan distribusi, Aneka Usaha Catering lebih mengutamakan kepuasan pelanggan agar produk-produk Aneka Usaha Catering mendapatkan tempat dihati para konsumen. Pelayanan yang baik terhadap konsumen akan memberikan nilai lebih pada usaha Aneka Usaha Catering.

d. Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar mereka dapat mengenal dan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁷⁹ Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Menurut Sofjan Assauri ada beberapa peralatan promosi yang bisa digunakan oleh perusahaan yaitu:⁸⁰

1) Iklan (*advertising*)

Iklan adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian. Contoh media iklan seperti: billboard, brosur, koran, majalah, televisi, radio, spanduk dsb.

2) Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Personal selling adalah kegiatan perusahaan yang dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan

⁷⁹*Ibid.*, hlm. 264-265

⁸⁰*Ibid.*, hlm. 264-286

antara penjual atau pramuniaga dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Dalam *personal selling* dapat dilakukan dengan cara *door to door selling*, *mail order*, *telpon selling* dan *direct selling*.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk akan menarik perhatian konsumen. Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis atau demonstrasi, perlombaan, dan kemasan khusus.

4) Publikasi (*publicity*)

Publikasi merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial, pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Jika ditinjau dengan teori promosi, promosi yang dilakukan oleh Aneka Usaha Catering ini lebih menggunakan penjualan pribadi (*Personal selling*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Dalam mempromosikan produk, Aneka Usaha Catering melakukan promosi dari mulut ke mulut dan bertatap muka secara langsung dengan konsumen melalui

kegiatan bazar dan pameran-pameran, memberikan penawaran produk berupa potongan harga untuk pembelian dan waktu tertentu, memberi sampel produk secara gratis.

Selain itu, Aneka Usaha Catering juga melakukan promosi produknya melalui sosial media seperti Facebook dan Instagram. Hal ini dilakukan untuk memperluas jaringan pasar. Melalui sosial media, konsumen dari berbagai daerah akan mudah mengetahui produk yang dipasarkan oleh Aneka Usaha Catering.

Seperti dalam penelitian Rohmanudin, bahwa dalam melaksanakan promosi pada industri mebel dilakukan dengan menggunakan penjualan secara langsung atau bertatap muka dengan konsumen dan promosi darimulut ke mulut. Hal tersebut akan lebih mudah untuk menjelaskan secara langsung kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan perusahaan.⁸¹ Selain itu dalam penelitian Silviani tentang promosi yang dilakukan El-Nifa Boutique juga melakukan melalui media sosial seperti *blogger*, *instagram*, dan sebagainya. Hal ini memudahkan konsumen dalam maupun luar kota Kudus untuk mengenal produk El-Nifa Boutique.⁸²

⁸¹Rohmanudin, *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)

⁸²Silviani, *Strategi Pemasaran El-Nifa Boutique untuk Meningkatkan Daya Saing*, (Ekonomi Islam STAIN Kudus: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Aneka Usaha Catering

Disamping terdapat beberapa strategi pemasaran yang digunakan tentunya terdapat pula faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi strategi pemasaran. Berikut faktor pendukung yang mempengaruhi strategi pemasaran:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya.⁸³

Sama halnya dengan apa yang ada di Aneka Usaha Catering, bahwa kualitas produk memang menjadi unggulan dalam memasarkan produk catering Aneka Usaha Catering. Hal ini dibuktikan dengan nama Brand “Doyan” yang dari dulu sampai sekarang masih tetap terkenal dan di gemari warga sekitar dan juga luar daerah bahkan hingga negara tetangga, dikarenakan kualitas dan kuantitas produk yang masih terjaga sampai saat ini.

⁸³Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar ...*, hlm. 220

2. Jaringan Pasar yang Luas

Jaringan pasar berperan penting dalam pengembangan sebuah usaha yang didirikan. Perusahaan tidak dapat berdiri sendiri tanpa bantuan dari pihak lain seperti pemasok, pelanggan, maupun pedagang perantara. Semakin luas jaringan pasar yang dimiliki, maka target penjualan juga akan semakin besar.

Seperti halnya jaringan pasar yang dimiliki Aneka Usaha Catering ini cukup luas, sehingga tidak salah kalau penjualan produk Aneka Usaha Catering selalu meningkat. Serta Aneka Usaha Catering memiliki banyak pemasok bahan makanandan pelanggan yang semakin bertambah

3. Sosial Media

Sosial media adalah media yang relatif tidak mahal yang digunakan untuk mengkombinasikan teknologi dengan interaksi sosial melalui gambar dan kata-kata. Media ini biasanya menggunakan internet untuk menjalankannya, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain. Sama halnya dengan pemasaran yang digunakan oleh Aneka Usaha Catering, salah satunya juga menggunakan sosial media Facebook dan Instagram. Dengan adanya sosial media tentunya akan mempermudah berkomunikasi dengan sesamanya, pelanggan, dan calon pelanggan dan mempermudah dalam proses pemasaran dan mempercepat transaksi, dan tentunya akan menghemat biaya dan waktu, dan juga lebih memudahkan secari detail dan cepat tentang kualitas dan kuantitas produk Aneka Usaha Catering.

Disamping terdapat beberapa faktor-faktor pendukung strategi pemasaran yang digunakan tentunya terdapat pula faktor-faktor penghambat yang mempengaruhi strategi pemasaran Aneka Usaha Catering, diantaranya:

1. Kurangnya Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan faktor penting yang ikut menentukan proses kelancaran produksi usaha. Tenaga kerja adalah orang-orang yang ikut serta dalam proses suatu usaha atau orang yang membantu dalam proses produksi. Untuk memperoleh bahan makanan dalam pembuatan catering Aneka Usaha Catering cenderung sangat mudah, tetapi ketersediaan tenaga kerja kurang sehingga ketika pesanan meningkat proses produksicenderung lama.

2. Faktor Harga

Harga dijadikan sebagai penentu utama dalam menentukan minat para konsumen dan juga menjadi penentu keberlangsungan barang yang diproduksi. Apabila harga yang ditentukan relatif rendah tentunya minat konsumen juga akan semakin meningkat yang pada intinya harga penjualan barang produksi harus lebih tinggi dari harga pembelian bahan makanan dan biaya produksi. Harga yang naik turun dari produk Aneka Usaha Catering disebabkan karena harga bahan makanan yang tidak menentu dan naik turun serta biaya produksi yang sering berubah.

3. Faktor Pesaing

Menurut Porter, persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-

perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya.⁸⁴

Tidak dapat dipungkiri bahwa faktor pesaing merupakan faktor penghambat dalam kegiatan memasarkan produk yang diproduksi Aneka Usaha Catering. Faktor pesaing berasal dari pengusaha yang memiliki produk barang yang sama dan sejenis. Beberapa para pengusaha dalam bidang yang sama yaitu catering, baik dari daerah sekitar atau dari luar daerah yang sebagian para pengusahanya memiliki ciri khas dalam produk yang dibuat semisal dalam hal kualitas, kuantitas, varian rasa, dan harga yang relatif berbeda.

4. Keterlambatan dalam Pengiriman Barang Pesanan

Keterlambatan dalam pengiriman barang pesanan akan menghambat proses penjualan selanjutnya, karena apabila proses pengiriman barang lambat akan menjadi nilai *minus* bagi perusahaan di mata konsumen. Keterlambatan dalam pengiriman barang pesanan Aneka Usaha Catering dikarenakan karena bentuk transportasi yang tidak tepat waktu serta keadaan pasar yang tidak menentu.

⁸⁴Yayat dan Acep Komara, "Pengaruh Pasokan Bahan makanan Terhadap Proses Produksi dan Tingkat Penjualan Pada Industri Rotan Kabupaten Cirebon", *Edunomic*, Volume 1 / Januari 2013, hlm. 28

C. Efektifitas Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Aneka Usaha Catering

Berdasarkan penghitungan peningkatan jumlah produksi dan jumlah penjualan produk Aneka Usaha Catering disebabkan karena Aneka Usaha Catering telah memperluas dan mengembangkan strategi pemasarannya, yang awalnya hanya menitipkan ke warung- warung terdekat saja sekarang sudah melakukan penjualan melalui kegiatan bazar, pameran dan sosial media yaitu Facebook dan Instagram. Selain itu produk Aneka Usaha Catering mulai menambah inovasi produk dengan membuat berbagai macam varian rasa pada cateringnya.

Dari tahun ke tahun kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Aneka Usaha Catering semakin dilakukan secara terus-menerus. Selain itu kualitas produk yang dihasilkan juga semakin di tingkatkan, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan catering lainnya. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Aneka Usaha Catering cukup efektif, melihat jumlah produksi dan penjualan produk Aneka Usaha Catering mengalami peningkatan di setiap tahunnya.