

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pembahasan Tentang Penerapan Strategi Bauran Pemasaran *Product* (Produk) Di Pabrik Pengolahan Ikan Beku UD. Jaya Abadi

Strategi produk merupakan penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju sehingga dapat memuaskan kosumen dan juga dapat meningkatkan penjualan barang diperusahaan dalam jangka panjang. Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pesar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.¹ Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penenruan harga dan cara penyalurannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pabrik pengolahan ikan beku UD. Jaya Abadi yang berada di Desa Watulimo, Kabupaten Trenggalek mengenai penerapan strategi bauran pemasaran *product* terdapat beberapa strategi dalam produk yang digunakan. Produk yang dihasilkan dari UD. Jaya Abadi ini adalah produk mentah berupa ikan laut yang telah dibekukan atau sering disebut *frozen sea food*.

¹ Annisa, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel Ud. Jati Indah di Jember, Jurnal (Unej)* 2015, hal. 6

Adapun aspek produk pada UD. Jaya Abadi meliputi:

1. Klasifikasi produk

Produk yang diproduksi UD. Jaya Abadi ini merupakan produk barang yang berwujud. Maksudnya pada UD. Jaya Abadi ini memproduksi suatu produk berupa barang yang secara fisik nyata dan dapat dilihat oleh konsumen, sehingga konsumen dapat menilai produk tersebut.

2. Ciri khas produk

Produk UD. Jaya Abadi sebenarnya hampir mirip dengan produk ikan beku yang dihasilkan oleh pabrik lain. Namun, produk yang dihasilkan pada UD. Jaya Abadi memiliki keunggulan yaitu produk yang mereka hasilkan diolah tanpa bahan pengawet dan benar-benar menjaga mutu dan kualitas produk untuk menjamin produk tetap dalam keadaan baik sampai ketangan konsumen. Selain itu, mereka memiliki berbagai jenis ikan yang dibekukan sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih produk yang ingin mereka beli.

3. Atribut produk

Atribut produk digunakan untuk mempermudah konsumen dalam mengenali produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Adapun atribut-atribut produk yang digunakan oleh UD. Jaya Abadi, yaitu:

- a. Merek

UD. Jaya Abadi menggunakan nama dari pabrik sebagai pengenalan produk mereka dipasaran. Pabrik ini belum memiliki logo khusus sebagai identitas produk. Dalam kemasan pun

mereka juga belum menggunakan nama atau logo tertentu. Namun, meskipun begitu produk mereka sudah banyak diketahui oleh konsumen karena mereka menonjolkan keunggulan dari mutu dan kualitas produk.

b. Kualitas

Pabrik ikan beku UD. Jaya Abadi selalu berupaya untuk menjaga kualitas dan mutu dari produk mereka. Hal tersebut dilakukan karena memang produk dari UD. Jaya Abadi ini merupakan produk segar yang diolah tanpa pengawet dan hanya mengandalkan pendinginan atau pembekuan. Produk mereka sangat mudah mengalami pembusukan dan mudah rusak apabila tidak diperhatikan dengan benar dan teliti dari setiap proses yang dilakukan dalam penciptaan produk sampai proses distribusi produk.

c. Pengemasan

Pengemasan ini dilakukan sesuai dengan pengemasan produk ikan beku lainnya. Pengemasan dilakukan dengan tetap memperhatikan keamanan dari produk. Produk dikemas setelah produk telah melewati proses pendinginan dan telah ditimbang saat produk masih dalam keadaan segar. Ikan yang telah membeku dibungkus dalam plastik yang cukup tebal, kemudian dimasukkan dalam *dusbox* dengan berat per *dusbox* rata-rata 10 kg atau untuk jenis ikan tertentu 15 kg. Kemudian untuk

memastikan produk dalam keadaan tertutup rapat dan aman, kardus tersebut ditali dengan tali rafia.

d. Jenis

UD. Jaya Abadi memiliki berbagai jenis produk ikan yang mereka bekukan. Seperti ikan lemuru, makarel, papring, tuna, burbara, salem, laying, tongkol, luto, deho, semar, ekor merah dan berbagai jenis ikan lainnya. Namun, UD. Jaya Abadi ini hanya mengolah hasil laut berupa ikan saja padahal untuk mengolah hasil laut lainnya mereka juga cukup mampu.

Ketersediaan produk merupakan faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk mendapatkan suatu produk yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi.² Pabrik ini menentukan ketersediaan barang sesuai dengan kapasitas penyimpanan dari ABF (*Air Blast Freezer*) dan mereka selalu mengupayakan ketersediaan produk bagi konsumen mereka. Sehingga memastikan ketersediaan produk pada saat tersebut akan berdampak positif dalam penjualan serta ketersediaan produk dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta pada akhirnya akan berdampak pada penjualan.

Menurut Tjiptono beberapa dimensi indikator produk yang dapat diterapkan oleh suatu usaha atau perusahaan yaitu variasi produk, kualitas bahan baku dan

² Ibid., Sugiono Sugiarto dan Melinda Reanata, "Pengaruh Ketersediaan Produk dan Harga", Surabaya

kualitas produk.³ Strategi produk yang diterapkan pada pabrik pengolahan ikan beku UD. Jaya Abadi, yaitu:

1. Variasi atau keberagaman jenis produk

Variasi produk atau keanekaragaman produk memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut pada jenis produk dan line produk tetapi menyangkut desain, merk, kemasan, ukuran dan lain sebagainya.⁴ Produk pada UD. Jaya Abadi ini adalah ikan laut beku dengan jenis ikan laut yang beranekaragam. Jenis produk yang beranekaragam ini dimaksudkan agar konsumen memiliki banyak pilihan saat membeli barang dan konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan konsumen. Untuk kemasan sendiri UD. Jaya Abadi produk mereka dikemas pada plastik kedap udara per 10 kg dan kemudian dikemas dengan kardus agar lebih aman.

2. Kualitas bahan baku

Bahan baku yang baik dan berkualitas akan berpengaruh terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pada UD. Jaya Abadi kualitas bahan baku sangat diperhatikan. Bahkan mereka sering terjun langsung ketempat pelelangan ikan untuk memilih sendiri ikan yang akan diolah menjadi ikan beku.

³ Ibid. Nurul Arifka, Skripsi: *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Areawinangun)*, hal.9

⁴ Ibid., Hayatun Isqo, "Pengaruh Variasi Produk terhadap Volume PenjualanMerek Ako pada Matahari Departemen Store Lembuswana di Samarinda"ISSN 2355-5408, 2015, hal. 474

3. Mempertahankan kualitas dan mutu produk

Dalam strategi produk suatu usaha haruslah memusatkan perhatiannya untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan bermutu secara konsisten.⁵ Kualitas dan mutu produk yang baik akan mempengaruhi harga jual produk, kepuasan dan loyalitas konsumen. Pada UD. Jaya Abadi kualitas dan mutu produk sangat diperhatikan mengingat ikan merupakan produk yang gampang membusuk. Mempertahankan mutu dan kualitas ikan dapat dimulai dari pemilihan bahan baku yang berkualitas dan pengemasan produk harus dengan plastik tebal kedap udara dan kardus, kemudian ditali.

Mengingat produk ikan beku ini sebenarnya adalah produk yang mudah rusak maka strategi produk yang penting serta harus diperhatikan adalah mutu dan kualitas produk. Mutu dan kualitas produk akan baik jika bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku yang berkualitas sehingga akan menghasilkan produk yang berkualitas, serta proses pengiriman atau distribusi barang juga sangat perlu diperhatikan.

Dilihat dari nilai pemasaran syariah, dalam hal penyediaan produk kepada konsumen, UD. Jaya Abadi selalu mengedepankan nilai *amanah* yaitu dapat dipercaya, bertanggung jawab, transparan serta tepat. Dalam konsep Islam juga mengajarkan bahwa memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa harus memberikan barang yang berkualitas baik. Konsep produk dalam Islam mengajarkan agar memperhatikan wujud,

⁵ Sri Dewi Setiawati et.al.” Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah “ Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol. 2. No. 1, 2019, hal. 248

keberadaan dan kualitas suatu produk. Wujud serta kualitas suatu produk yang ditawarkan kepada pembeli hendaknya sesuai dengan pesanan pembeli sehingga tidak terjadi kecurangan yang mengakibatkan ketidakadilan oleh salah satu pihak.

Terkait dengan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dedi Irawan (2019) yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Islam pada Mabel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu”. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa dari strategi produk Mabel Karya Mandiri sangat memperhatikan kualitas produk yang diproduksi dan mereka selalu menyesuaikan keinginan konsumen agar konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka pasarkan

B. Pembahasan Tentang Penerapan Strategi Bauran Pemasaran *Price* (Harga) Di Pabrik Pengolahan Ikan Beku UD. Jaya Abadi

Harga merupakan salah satu elemen terpenting yang dapat menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan suatu usaha. Harga memiliki peran yang utama dalam proses pengambilan keputusan dari para pembeli. Ada beberapa metode atau strategi yang biasanya digunakan pada suatu perusahaan dalam penetapan harga yaitu *Cost Oriented Pricing*, *Demand Oriented Pricing* dan *Competition Oriented Pricing*.⁶ Tujuan dari perusahaan dalam menetapkan harga adalah upaya mendapatkan keuntungan yang maksimal, mendapat

⁶ Ibid., Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, hal. 260

jangkauan pasar yang diinginkan, mencapai keuntungan yang ditargetkan dan mempromosikan produk.

Jika dilihat dari hasil penelitian strategi penetapan harga yang digunakan pada UD. Jaya Abadi yaitu metode penetapan harga dengan *Demand Oriented Pricing*. Dengan metode tersebut penentuan harga disesuaikan dengan permintaan dan kondisi harga pasar namun, mereka tetap memperhitungkan biaya-biaya serta laba yang diinginkan. Jika penetapan harga jual barang (biaya produksi+biaya nonproduksi +laba) ternyata lebih tinggi dari pada harga pasar maka mereka akan menstok produk terlebih dahulu sampai harga pasar naik sesuai harga jual barang. Dapat juga mereka mengirim barang ke daerah lain yang harganya sesuai dengan harga jual yang telah ditetapkan.

Dalam hal potongan harga biasanya UD. Jaya Abadi memberikan potongan harga jika terjadi kecacatan pada produk yang telah dikirim kepada pelanggan karena kesalahan dari pabrik. Potongan harga ini akan disesuaikan dengan kondisi barang dan potongan harga ini akan disesuaikan dengan kesepakatan yang terjadi antara penjual dan pembeli.

Dalam menetapkan harga UD. Jaya Abadi dengan memperhatikan nilai pemasaran yaitu *fathonah* yang artinya mengerti, memahami, serta menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. UD. Jaya Abadi menawarkan harga yang disesuaikan dengan harapan konsumen yaitu harga yang terjangkau serta sesuai dengan harga di pasaran. Dengan menentukan harga sesuai dengan harga di pasaran, maka antara pemasar dan konsumen tidak saling dirugikan oleh salah satu pihak.

C. Pembahasan Tentang Strategi Bauran Pemasaran *Promotion* (Promosi) Di Pabrik Pengolahan Ikan Beku UD. Jaya Abadi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dalam upaya pengenalan produk oleh perusahaan, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk yang ditawarkan. Tidak hanya itu sebuah promosi juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Ada beberapa unsur dari promosi atau yang sering disebut dengan bauran promosi yaitu, *Advertensi, Personal selling, Pulic relation, dan Seles Promotion*.⁷ Pengenalan produk kepada konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara yang terkadang dapat memakan biaya yang tidak sedikit, namun juga terkadang tidak perlu biaya yang banyak tergantung perusahaan.

Dalam pengenalan atau promosi produk dari hasil wawancara bahwa UD. Jaya Abadi tidak memiliki anggaran khusus untuk promosi yang mereka lakukan. Promosi yang dilakukan yaitu dengan *personal selling* yaitu dengan mempersentasikan serta menawarkan secara langsung kepada konsumen baik secara langsung atau tatap muka maupun melalui media telekomunikasi. Selain itu, promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut juga dapat dimanfaatkan dalam memperkenalkan dan menawarkan produk. Pembicaraan dari mulut kemulut ini dapat terjadi apabila konsumen merasa puas dengan produk dari UD. Jaya Abadi baik dari segi mutu dan kualitas sehingga mereka akan biasa mempengaruhi orang lain untuk membeli produk dari UD. Jaya Abadi.

Promosi yang dilakukan oleh UD. Jaya Abadi selalu mengedepankan sifat *Shiddiq dan Tabligh*, dengan menyampaikan keunggulan-keunggulan produk

⁷ Ibid., Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen, Teori dan Aplikasi*, hal. 90

dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Promosi dilakukan secara jujur tanpa melebih-lebihkan sesuatu yang tidak ada. Sifat tersebut akan memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap barang yang dipromosikan dan dijual oleh UD. Jaya Abadi.

D. Pembahasan tentang Strategi Bauran Pemasaran *Place* (Tempat) Di Pabrik Pengolahan Ikan Beku UD. Jaya Abadi

Place merupakan lokasi yang dijadikan sebagai tempat dalam melakukan kegiatan perusahaan dalam menghasilkan produknya. Penempatan merupakan bagian yang sangat penting, perusahaan harus memiliki lokasi dengan akses yang mudah dalam mendistribusikan produk dan mudah dijangkau oleh pembeli potensial.⁸ Ada beberapa hal yang perlu menjadi pertimbangan dari pemilihan lokasi yaitu, akses yang mudah, visibilitas yang tepat, pertimbangan tentang lalu lintas (eluang atau palah penghambat), ketersediaan parkir, ada lokasi untuk ekspansi kedepannya, dan lingkungan sekitar yang mendukung berdirinya usaha tersebut.

Pada UD. Jaya Abadi lokasi pabrik digunakan sebagai tempat pengolahan ikan, penyimpanan, dan juga dijadikan sebagai tempat transaksi penjualan. Biasanya para pembeli akan datang langsung ke pabrik untuk membeli produk ikan beku, untuk selanjutnya mereka jual kembali, ataupun mereka olah menjadi produk olahan ikan lainnya. Pabrik UD. Jaya Abadi ini didirikan pada kawasan industri, yang dimana sekitar tempat ini terdapat beberapa pabrik pengolahan ikan serupa dan kawasan tersebut masih berada pada wilayah

⁸ Ibid., Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, , hal.15

Pelabuhan Perikanan Nusantara Prigi. Strategi pemilihan tempat UD. Jaya Abadi ini memilih lokasi dimana lingkungan sekitar tempat ini mendukung berdirinya usaha yaitu dengan kemudahan memperoleh bahan baku serta berada pada lingkungan industri. Selain itu kemudahan akses untuk menjangkau tempat usaha juga menjadi poin yang penting. Pemilihan tempat juga tepat untuk memastikan kemudahan dalam distribusi produk.

E. Pembahasan Tentang Bauran Pemasaran 4p (*Product, Price, Promotion, dan Place*) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Pabrik Pengolahan Ikan Beku UD. Jaya Abadi

Bauran pemasaran 4p merupakan suatu kegiatan pemasaran yang terdiri dari elemen-elemen pemasaran yaitu *product, price, promotion, dan place* yang terdapat dalam bauran pemasaran dimana setiap elemennya tidak dapat berjalan sendiri-sendiri. Volume penjualan adalah pernyataan secara kuantitatif dari segi jumlah unit dan dari segi fisik barang yang mampu dijual.⁹ Volume penjualan yang sesuai target tertentu pada suatu periode tertentu dalam pencapaian laba yang maksimal akan menjadi penunjang dalam pengembangan dan pertumbuhan perusahaan. Bauran pemasaran 4p merupakan salah satu strategi pemasaran dari berbagai strategi pemasaran yang ada yang dapat dijadikan sebagai strategi dalam meningkatkan volume penjualan.

UD. Jaya Abadi menggunakan elemen-elemen strategi bauran pemasaran 4p dalam upaya peningkatan volume penjualan. Metode strategi bauran pemasaran 4p yang digunakan, yaitu:

⁹ Ibid., Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hal. 207

1. Terkait dengan *product*, mereka selalu berupaya memberikan produk dengan mutu, kualitas yang baik kepada pelanggan. Usaha ini juga sangat memperhatikan aspek-aspek pada produk seperti klasifikasi, ciri khas serta atribut-atruiut dari produk yang meliputi merek, kualitas, pengemasan, dan jenis produk. Pada strategi produk dalam upaya peningkatan volume penjualan mereka selau berusaha memberikan variasi dan keanekaragaman jenis produk, memperhatikan mutu dan kualitas bahan aku dan selanjutnya mereka selalu memperhatikan mutu dan kualitas dari produk. Ketersediaan produk yang dijual dalam hal ini ketersediaan ikan yang dicari oleh pemeli juga menjadi salah satu strategi dari produk yang perlu menjadi perhatian dalam upaya peningkatan penjualan.
2. Pada strategi *price*, UD. Jaya Abadi menggunakan metode penetapan harga *Demand Oriented Pricing* namun tetap memperhitungkan biaya-biaya serta laba yang diinginkan. Potongan harga juga diberikan apabila ternyata terdapat kecacatan pada produk. Dalam hal harga produk ini cenderung berubah-ubah.
3. Untuk strategi *promotion*, pada pabrik UD. Jaya Abadi dilakukan dengan *personal selling* dan penaaran produk dari mulut-kemulut. Meskipun menurut hasil waawncara tidak ada kendala dari promosi namun, dalam hal promosi ini perlu dilakukan perbaikan dan pengembangan.
4. Dari segi *place* atau tempat, pemilihan tepat sangat sesuai dengan akses yang mudah dijangkau oleh pembeli dan kemudahan dalam meperoleh

ahan aku produksi. Namun, dalam upaya peningkatan penjualan dengan menjangkau konsumen yang lebih luas mungkin perlu lokasi khusus untuk penjualan.

Mengenai masing-masing komponen bauran pemasaran 4p (*product, price, promotion, dan place*) menurut pemilik usaha strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan selama ini telah mampu meningkatkan volume penjualan. Hal tersebut juga sesuai dengan data penjualan yang menunjukkan bahwa volume penjualan pada UD. Jaya Abadi dari tahun 2020 sampai bulan Juni 2021 menunjukan penjualan cukup stabil setiap bulannya. Strategi yang dilakukan pun juga mendapatkan respon yang baik dari konsumen dan pelanggan. UD.Jaya Abadi juga telah mampu melakukan analisis penjualan, dimana mereka dapat membaca kondisi pasar sehingga mereka bisa memperkirakan kapan penjualan akan meningkat dan kapan penjualan akan turun. Namun, dalam beberapa komponen bauran pemasaran tersebut memang perlu adanya perbaikan dan pemaksimalan, agar kegiatan perusahaan terutama penjualan dapat terus meningkat dan stabil ahkan meningkat setiap bulannya.

Terkait dengan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risqi Dian Rahmawati (2020) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran *product, Price, Place, Promotion, People, Process, Pyysical Evidence* terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada *Home Industry* Beruang Tulungagung”. Dari hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa setiap elemen bauran pemasaran pada *Home Industry* Beruang Tulungagung berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap penjualan yang dilakukan pada usahanya.