

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan yang berada di Desa Nailan Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo. Jarak tempuh yang dilakukan dari Desa Nailan ini ke Kecamatan Slahung itu berjarak 4,4 km yang mana jika mengendarai sepeda motor maka akan membutuhkan waktu 7 menit. Sedangkan jarak tempuh yang ditempuh dari Desa Nailan atau UMKM ini ke ibu kota kabupaten Ponorogo berjarak 15 km, yang mana akan membutuhkan waktu 24 menit jika mengendarai sepeda motor.

Secara geografis Desa Nailan terletak pada posisi $7,9676^{\circ}$ Lintang Selatan dan $111,4312^{\circ}$ Bujur Timur. Topografi ketinggian desa ini adalah berupa dataran yaitu sekitar 128 m di atas permukaan air laut. Berdasarkan data BPS kabupaten Ponorogo tahun 2016, selama tahun 2016 curah hujan di Desa Nailan rata-rata mencapai 4.400 mm. Curah hujan hampir sepanjang tahun tidak ada musim kemarau, yang merupakan curah hujan tertinggi selama kurun waktu 2012 -2016.

Secara administratif, Desa Nailan terdiri atas 2 dusun, yakni Buhun dan Dongko. Masing-masing dusun terdiri atas 7 rukun tetangga dan 2 rukun warga. Desa Nailan terletak di wilayah Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo dengan posisi dibatasi oleh wilayah desa-desa tetangga. Di sebelah Utara berbatasan dengan Jalen, Di sebelah Barat

berbatasan dengan Desa Ngloning Kecamatan Slahung Di Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Jebeng Kecamatan Slahung, sedangkan di Sebelah timur berbatasan dengan Desa Gundik Kecamatan Slahung.

2. Profil Perusahaan dan Sejarah Perusahaan

a. Profil Perusahaan

UMKM Atiya Collection adalah usaha mikro kecil menengah atau industri yang memproduksi pembuatan tas dan sovernir handmade dengan bahan berkualitas, jahitan rapi dan harga kompetitif, sovernir yang diproduksi oleh Atiya Collection ini seperti tas, dompet, masker wajah, kotak pencil dan lainnya. Dimana industry ini yang dalam memproduksinya menggunakan handmade atau olahan tangan masih sangat diminati oleh masyarakat, yang mana dari produksi yang telah dilakukan Atiya Collectio ini mempunyai produk unggulan yaitu tas anyaman mendong dan tas berbahan kanvas.

Tas beranyaman mendong ini terbuat dari tumbuhan mendong yang mana tumbuhan sejenis rumput-rumputan. Biasanya ditemukan di rawa-rawa atau tanah berlumpur yang mengandung banyak air. Tak hanya tas, mendong juga kerap digunakan sebagai bahan dasar aneka kerajinan lain seperti tikat, dompet, serta keranjang. Sedangkan tas berbahan kanvas sendiri yang dibuat dari bahan dasar kain kanvas. Tidak hanya dibuat dalam bentuk polos tapi beberapa tas kanvas ada pula yang dibuat dari kain yang bermotif, bahan kain

yang dilukis, hingga model costum. Industri ini mempunyai slogan yaitu mengolah bahan setengah jadi menjadi sebuah produk yang berkualitas, unik, sesuai tren, mempunyai daya tarik dan ciri khas, serta mempunyai nilai jual tinggi, Meskipun asli produk lokal harapannya bisa bersaing di pasar global. Dengan memberdayakan penganyam lokal.

UMKM Atiya Collection saat ini mempunyai 1 karyawan tetap, dengan mbak Tiya dan pak Jainal yang sebagai pemilik. Sistem pembayaran gaji yang diterapkan di Atiya Collectin ini yaitu perbulan, dimana gajinya tidak langsung dibayar melainkan berangsur-angsur ketika ada laba yang masuk. Industri Atiya Collectin ini tentunya sudah memiliki izin usaha yaitu Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK). Dan produk- produknya sudah memiliki hak paten. Seperti yang dikatakan oleh karyawan Atiya Collection :

Untuk gajinya di cicil mas, seadanya dulu, dan akan dibayarkan jika ada pesanan yang masuk.¹

Terkait pemasaran yang dilakukan oleh UMKM ini dilihat dari wawancara dengan mbak Tiya beliau berkata bahwa:

Promosi yang kami yaitu dari mulut ke mulut seperti memberitahu kepada tetangga disekitar, bertujuan untuk diketahui oleh ibu-ibu sehingga jika ada yang punya hajatan atau acara bisa untuk pesan lewat kami. Dan untuk yang dari sosial media kami mempromosikan dari barbagai media berupa whatsapp bisnis, IG, Tokopedia dan ada juga Website kami sendiri. Sedangkan untuk sinergi dengan paara UMKM yaitu ada Rumah Kreatif BUMN dan UPTD Centra Prouksi

¹ Wawancara dengan Siti Khofifah (Karyawan *Atiya Collection*) 10 Desember 2021

Ponorogo yang mana menyediakan tempat untuk memasarkan produk para UMKM yang terletak di kota Ponorogo.²

Jadi pemasaran yang dilakukan pada industry ini bermula dari mulut ke mulut, sehingga mengenalkan produk ini ke warga Nailan dan sekitarnya, untuk mendapatkan pelanggan yang luas dan banyak. Atiya Collection memasarkan melalui sosial media berupa whatsapp bisnis, IG, Tokopedia dan ada juga Website, sehingga dapat dikenal oleh masyarakat Indonesia. Bahkan bersinergi dengan para UMKM yaitu ada Rumah Kreatif BUMN dan UPTD Centra Produksi Ponorogo yang mana menyediakan tempat untuk memasarkan produk para UMKM yang terletak di kota Ponorogo. Rumah Kreatif BUMN merupakan salah satu program inisiatif Kementerian BUMN dan BUMN untuk pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sebagaimana diamanatkan oleh Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN Pasal 2 Ayat (1) huruf e yang disebutkan bahwa salah satu maksud dan tujuan pendirian BUMN adalah turut aktif memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah, koperasi dan masyarakat.³ Tujuan utama dari Rumah Kreatif BUMN tersebut, untuk membantu UMKM lebih berkembang dan meningkatkan kapasitas dan kapabilitas UMKM, sehingga dapat terwujud UMKM yang berkualitas. Sedangkan UPTD Centra Produksi Ponorogo merupakan tempat untuk memberi

² Wawancara dengan Mbak Tiya (Pemilik *Atiya Collection*) 7 Desember 2021

³ Paluseri, <https://bumn.go.id/responsible/info/rumah-kreatif-bumn-rkb-5d>, diakses pada 15 Desember 2021, pukul 14.30

kesempatan bagi para pengrajin kerajinan, pengrajin reog, dan pengrajin gamelan, untuk lebih meningkatkan kreasinya sehingga dapat bersaing dan mempermudah dalam memasarkan produknya.

b. Sejarah Perusahaan

Sejarah berdirinya UMKM Atiya Collection ini sendiri bermula dari pemilik industry yaitu Mbak Tiya dan Pak Jainal yang mana sebelumnya mbak Tiya bekerja sebagai guru di pondok mlarak dan pak Jainal yang bekerja di Bank BNI, dengan dikaruniai anak mereka melihat kondisi tidak mungkin untuk semuanya bekerja terpisah, akhirnya diputuskan untuk membuat tas handmade yang diajarkan oleh orang tuanya pak Jainal yang sudah ahli dalam pembuatan tas, dan setelah melihat limbah dari produk yang sudah tidak terpakai seperti kain dari goni yang habis dipakai tempat penyimpanan kedelai, jagung dan lainnya, beliau mencoba untuk membuat kerajinan tas dari kain goni tersebut, sampai produksinya membuat tas yang berbahan anyaman mendong dan kain kanvas yang mempunyai nilai jual tinggi. Industri ini sudah berdiri cukup lama yang bermula dari tahun 2018 dan sampai sekarang ini.

Hal ini berdasarkan wawancara dengan mbak Tiya selaku pemilik dari Atiya Collection ini beliau mengatakan:

Awalnya suami melihat banyak sekali bahan atau limbah dari produk yang sudah tidak terpakai, seperti kain goni, dari situ kami berfikiran untuk mencoba mengolah kain goni tersebut menjadi tas goni mas, setelah mengembangkan tas goni itu kita mencoba membuat tas yang terbuat dari anyaman mendong

dan kain kanvas mas, sampai kepada banyak pelanggan yang memesan produk ini.⁴

Hal ini diperkuat dengan wawancara yang dilakukan bersama pak Jainal , beliau menuturkan bahwa :

Dulu kita bekerja semuanya mas, setelah kita punya anak kita kelimpunan untuk mengurusnya, sampai akhirnya saya keluar dari pegawai Bank BNI mas untuk mengurus anak dan diwaktu senggan saya coba membuat tas mas dari sisa limbah karung goni yang biasanya habis dipakai untuk penyimpanan kedelai yang diajari orang tua, setelah bisa kami mengembangkan produk tas itu ke tas anyaman mendong dan kain kanvas mas sampai sekarang ini.⁵

Dapat disimpulkan bahwasanya sejarah dari UMKM Atiya Collection ini bermula dari lahirnya anak diantara mereka dan terdapat kendala dalam mengurusinya sehingga pak Jainal berinisiatif untuk berhenti dari pekerjaan sebelumnya dan mencoba membuat produk tas olahan tangan, dimana awal mula bahan yang dipakai yaitu sisa-sisa bahan yaitu bekas pemakaian kedelai dan jagung, sampai kemudian mereka mengembangkan tas tersebut dengan mencoba variasi baru yang terbuat dari bahan anyaman mendong dan kain kanvas seperti sekarang ini.

3. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadikan Atiya Collection sebagai perusahaan yang memproduksi dan menjual aneka tas dan souvenir yang bermutu

⁴ Wawancara dengan Mbak Tiya (Pemilik *Atiya Collection*) 7 Desember 2021

⁵ Wawancara dengan Pak Jainal (Pemilik *Atiya Collection*) 8 Desember 2021

secara kualitatif dan kuantitatif, mandiri, menguasai dan mencapai target pasar dan dikenal secara luas oleh masyarakat Indonesia.

b. Misi

- 1) Menyediakan berbagai variasi produk tas handmade dan souvenir
- 2) Memberikan fasilitas pelayanan yang sangat baik
- 3) Memberikan inovasi dan peningkatan kualitas pelayanan demi memaksimalkan kepuasan pelanggan
- 4) Selalu membuat kreasi dalam membuat karya baru
- 5) Menjaga konsistensi dan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan
- 6) Meningkatkan kemampuan karyawan
- 7) Mengikuti perkembangan teknologi
- 8) Memperluas Jaringan Distribusi di Seluruh Indonesia dan Luar negeri
- 9) Meningkatkan Standar Produksi dan Kualitas Produk

4. Tujuan Usaha

- a. Meningkatkan jumlah penjualan
- b. Menciptakan produk lebih unggul
- c. Kesejahteraan

5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dari UMKM Atiya Collection ini terbagi menjadi beberapa tugas, secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Struktur Organisasi

NO	Nama	Jabatan
1	Ehtiari Purweni	Pemilik
2	Jainal	Pemilik
3	Siti Khofifah	Tenaga Kerja Produksi

Sumber: Mbak Tiya dan diolah oleh peneliti

Pada struktur organisasi tersebut terdapat 3 orang yang bertugas, dari pemilik sampai tenaga kerja produksi. Dimana pemilik juga bertugas untuk proses pembuatan tas atiya collection, dimana pada industry ini proses pembuatannya lebih ke pesan dulu, seperti tas berbahan kanvas yang dibuat untuk akikahan, pelanggan memasan terlebih dahulu tas tersebut sehingga akan ada batas pengambilan, tentu ada juga stok tas yang diproduksi oleh atiya collection. Untuk karyawannya dalam seminggu masuk 5 hari dimana setiap harinya ada produk yang harus dikerjakan untuk memenuhi storan yang sudah dipesan oleh pelanggan. Dalam kepemilikan Atiya Collection ini mbak Tiya yang lebih utama bertanggung jawab atas seluruh kegiatan perusahaan, baik dari segi produksi, keuangan hingga pemasaran

B. Paparan Data

Paparan data merupakan sebuah gambaran dari pengumpulan data lapangan yang akan membahas mengenai strategi pemasaran dari UMKM Atiya Collection. Pada industri ini melakukan kegiatan produksi dengan selalu memperhatikan kualitas produk dan kepuasan konsumen, dengan demikian penjualan akan meningkat.

1. Paparan Tentang Strategi Pemasaran Produk UMKM Atiya Collection Desa Nailan Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo.

Strategi Pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dengan rencana, pelaksana dan evaluasi yang menyeluruh, terpadu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Pada UMKM Atiya Collection ini menerapkan strategi pemasaran dengan 9P yaitu *product, price, place, promosi, people, process, phisysical evidence, packaging and payment*.

a. Strategi Produk (*Product*)

Menurut Philip dan Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli dan untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan wawancara dengan mbak Tiya selaku pemilik dan pengrajin tas Atiya Collectin menuturkan bahwasannya :

Terbuat dari tanaman mendong yang di anyam dan kain kanvas yang dikreasikan menjadi produk yang mempunyai nilai jual.⁶

Hal ini diperkuat berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama pak Jainal pemilik *Atiya Collection*, beliau menuturkan bahwa :

“Dari kain kanvas mas sama anyaman mendong biasanya yang kita pakai untuk pembuatan tasnya. Ada pula bahan tambahan seperti kain elastic, kain perca untuk motifnya mas.”⁷

Dapat disimpulkan bahwa bahan yang digunakan dalam pembuatan tas mendong dan tas kanvas merupakan bahan anyaman mendong yang terbuat dari tanaman mendong yang jenis tumbuhan rumpun-ruputan, dimana nilai jualnya, dan kain kanvas yang mudah ditemukan jika membeli bahannya, setelah di olah rumpun-ruputan mendong tersebut, dan dikreasikan dalam bentuk tas yang diproduksi dengan rapi, baik dan dikerjakan dengan ahli maka akan menghasilkan nilai jual yang tinggi dan dapat bersaing dipasaran. Dikutip dari mbak Tiya selaku pemilik dan pengrajin tas *Atiya Collection* menuturkan bahwasannya:

Untuk kelebihan pastinya dari kualitasnya mas ya, seperti yang sudah kami sampaikan di beranda web online bahwa kualitas dari produk dan bahannya kami jamin, kami juga mempunyai keunikan tersendiri atau ciri khas tersendiri dari produk yang kami buat. Karena apa yang kami buat adalah hasil dari pemikiran kami agar produk bisa memberikan daya tarik sendiri bagi konsumen. sedangkan dari tas anyaman mendong itu bahannya mudah didapat, harganya pun murah dan banyak

⁶ Wawancara dengan Mbak Tiya (Pemilik *Atiya Collection*) 7 Desember 2021

⁷ Wawancara dengan Pak Jainal (Pemilik *Atiya Collection*) 8 Desember 2021

dipesan ibu-ibu untuk acara hajatan dan lainnya. Sedangkan untuk yang kain kanvas hampir sama dan banyak disukai oleh kalangan wanita untuk dijadikan fashion.⁸

Hal ini diperkuat berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama Pak Jainal pemilik *Atiya Collection*, beliau menuturkan bahwa :

Kelebihan dari produk yang kami buat di kualitasnya mas, sama keunikan tersendiri model tasnya. Bahannya pun mudah didapat.⁹

Sama halnya dengan Ibu Sri Hartini selaku konsumen di *Atiya Collection*, beliau menuturkan bahwa:

menurut saya produknya bagus mas, dan buatan sini lagi, jadi bangga sama tasnya.¹⁰

Dalam strategi produk, untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dipastikan ada keunggulan dan kelebihan dari produk industri lainnya, dalam industri tas *Atiya Collection* ini Mbak Tiya mengatakan akan kualitas dari produk yang dibuat, untuk berusaha menghasilkan produk yang terbaik dan berbeda dari produk lain yang mana memiliki ciri khas tersendiri dalam pembuatannya, baik dari segi variasi dan motif yang diberikan dalam proses pembuatan tasnya. Kualitas produk merupakan suatu sarana utama dalam memasarkan produk. Kualitas mempunyai dampak langsung pada

⁸ Wawancara dengan Mbak Tiya (Pemilik *Atiya Collection*) 7 Desember 2021

⁹ Wawancara dengan Pak Jainal (Pemilik *Atiya Collection*) 8 Desember 2021

¹⁰ Wawancara dengan Ibu Sri Hartini (Konsumen *Atiya Collection*) 8 Januari 2022

produk dan perusahaan, oleh karenanya kualitas mempunyai hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Sehingga menurut hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi produk yang di terapkan di industri Atiya Collection Desa Nailan Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo ini menjamin dan mengedepankan akan kualitas dari produk yang dibuatnya, baik produk tas berbahan mendong dan produk tas kain kanvas.

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga (*price*) adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk yang ditawarkan. Adapun tujuan penentuan harga secara umum yaitu untuk bertahan hidup memaksimalkan laba dan untuk memperbesar market share dan mutu Produk. Harga dapat menentukan terhadap tidak rugi karena terlalu rendah atau tidak laku karena terlalu mahal.

Harga yang sesuai dengan kualitas merupakan strategi yang diterapkan industri Atiya Collection milik mbak Tiya. Kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau merupakan strategi tersendiri bagi usaha milik industri Atiya Collection ini. Berdasarkan wawancara dengan mbak Tiya selaku pemilik dan pengrajin tas Atiya Collectin menuturkan bahwasannya :

Untuk harga bermacam-macam mas ya. Ada dari harga 20 ribu sampai 120 ribu. Harganya disesuaikan dengan bahannya mas, jika tas yang dibuat itu cukup sederhana maka harganya pun sedikit tapi jika tas yang dibuat itu variasi dan motifnya banyak maka harganya pun tinggi.

Jelas mas, karna kami menjamin kualitas dari produk yang kami buat, sehingga kualitas produk sesuai dengan harga yang kami pasarkan.¹¹

Hal ini diperkuat berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama pak Jainal pemilik *Atiya Collection*, beliau menuturkan bahwa :

Untuk harga bervariasi mas, mulai dari harga 20 ribu sampai 120 ribu.

Iya mas, kami kan membuatnya juga tidak sembarangan mas, jadi hasil yang kami produksi pun juga baik mas.¹²

Sama halnya dengan ibu Sri Hartini selaku konsumen di *Atiya Collection*, beliau menuturkan bahwa:

harganya cukup murah mas, apalagi bagus kualitasnya, nggak kemahalan dengan harga segitu mas.¹³

Berdasarkan wawancara diatas dapat di analisis oleh peneliti bahwasannya tas yang dijual di *UMKM Atiya Collection* bervariasi, dari harga yang murah yaitu 20 ribu dengan variasi pada tasnya yang sederhana sehingga terjangkau murah akan tetapi kualitas dari tas yang dibuat dapat dijamin bagus dan baik sehingga layak untuk dijual sampai dengan tas berbahan mendong maupun kanvas dengan harga yang lebih mahal yang memiliki variasi, motif atau model yang

¹¹ Wawancara dengan Mbak Tiya (Pemilik *Atiya Collection*) 7 Desember 2021

¹² Wawancara dengan Pak Jainal (Pemilik *Atiya Collection*) 8 Desember 2021

¹³ Wawancara dengan Ibu Sri Hartini (Konsumen *Atiya Collection*) 8 Januari 2022

dibuat disesuaikan dengan ukuran dan tingkat kerumitan dalam pembuatannya dengan harga bervariasi yang lebih mahal pada harga 125 ribu rupiah. Maka jika menurut peneliti harga yang dipasarkan layak untuk di beli oleh pelanggan atau peminat tas buatan tangan atau handmade, dengan meninjau dari kualitas dalam produksi tas yang baik dan terjamin.

Dibawah ini daftar harga jual produk tas mendong dan tas kanvas UMKM Atiya Collection Desa Nailan Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo.

Tabel 4.2

Daftar Harga tas Mendong dan tas Kanvas UMKM Atiya Collection

Nama Produk Tas	Jenis	Harga
Pouch Multifungsi	Kanvas	Rp. 20.000
<u>Tas Sempel Etnik Murah Meriah</u>	Kanvas	Rp. 30.000
Tas Sempel Etnik	Kanvas	Rp. 35.000
POUCH MENDONG Tsabita Series	Mendong	Rp. 35.000
Tas Anyam Mendong Ponorogo	Mendong	Rp. 65.000
ETHNIC BAG ZALFAA SERIES	Mendong	Rp. 75.000
Slim Bag Kombinasi Mendong	Mendong	Rp. 90.000
Sling Bag (Anyaman)	Kanvas	Rp. 120.000

Sumber: UMKM Atiya Collection

c. Strategi Lokasi (*Place*)

Tempat (*place*) adalah merupakan lokasi dimana usaha itu dijalankan baik itu untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Tempat lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Berdasarkan wawancara dengan pak Jainal selaku pemilik dan pengrajin tas Atiya Collectin menuturkan bahwasannya :

Kurang mas, walaupun toko kami sendiri berada di jalan raya, tetapi kendaraanya lajur cepat, sehingga banyak kendaraan yang melintas begitu saja, akan tetapi karna tempatnya termasuk di jalur utama sehingga lokasinya mudah dijangkau. Dan jika ingin membeli bahan untuk pembuatan tas itu mudah dijangkau mas.¹⁴

Hal ini agak berbeda berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama mbak Tiya pemilik Atiya Collection, beliau menuturkan bahwa :

Kalau menurut saya sudah mas, karena berada di jalan utama sehingga memudahkan dalam menemukan toko dan membeli bahan mas.¹⁵

Sama halnya dengan mbak Siti Khfifah selaku karyawan di Atiya Collection, beliau mengatakan bahwa:

Lokasinya mudah dijangkau mas, dekat jalan raya juga sehingga memudahkan pelanggan untuk membelinya ditoko.¹⁶

¹⁴ Wawancara dengan Pak Jainal (Pemilik *Atiya Collection*) 8 Desember 2021

¹⁵ Wawancara dengan Mbak Tiya (Pemilik *Atiya Collection*) 7 Desember 2021

¹⁶ Wawancara dengan mbak Siti Khofifah (Karyawan *Atiya Collection*) 10 Desember

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat di analisis oleh peneliti bahwasannya lokasi atau tempat pemasaran pada industry Atiya Collection sudah strategis dikarenakan lokasinya yang mudah dijangkau oleh kendaraan baik mobil atau motor sehingga akan mudah jika menuju lokasi ini dengan menggunakan google maps, serta kemudahan dalam mengakses keperluan bahan dalam pembuatan tas menjadikan lokasinya cukup strategis. Perjalanan yang dibutuhkan ke Pasar Balong hanya menempuh waktu 4 Menit yang bejarak 3,2 KM. Berlokasi di Dukuh Bangunsari, Desa Bajang, Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo. Dan jika mengacu berada di jalur utama pastinya ada kekurangannya, seperti yang di katakana oleh pak Jainal bahwa kendaraan yang lalu lalang itu cepat, menjadikan sulit untuk dilihat oleh pengendara yang hanya lewat saja.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi (*Promotion*) merupakan sarana untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Dimana salah satu tujuan promosi perusahaan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Berdasarkan wawancara dengan mbak Tiya selaku pemilik dan pengrajin tas Atiya Collectin menuturkan bahwasannya :

Promosi yang kami yaitu dari mulut ke mulut seperti memberitahu kepada tetangga disekitar, bertujuan untuk diketahui oleh ibu-ibu sehingga jika ada yang punya hajatan atau acara bisa untuk pesan lewat kami. Dan untuk yang dari

sosial media kami mempromosikan dari berbagai media berupa whatsapp bisnis, IG, Tokopedia dan ada juga Website kami sendiri. Sedangkan untuk sinergi dengan para UMKM yaitu ada Rumah Kreatif BUMN dan UPTD Centra Prouksi Ponorogo yang mana menyediakan tempat untuk memasarkan produk para UMKM yang terletak di kota Ponorogo.¹⁷

Hal ini diperkuat berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama pak Jainal pemilik Atiya Collection, beliau menuturkan bahwa :

Awalnya kami promosinya dari mulut ke mulut mas ya, setelah berkembang kami melanjutkan dengan media sosial mas, ada istri yang menguasai dibidang itu jadi mempermudah dalam mempromosikannya.¹⁸

Sama halnya dengan ibu Sri Hartini selaku konsumen di Atiya Collection, beliau menuturkan bahwa:

menurut saya baik mas, ternyata selain dari ig, juga ada whatsapp bisnisnya dan websitenya sendiri.¹⁹

Penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh industri Atiya Collection ini menurut sudut pandang peneliti sudah baik dan strategis dalam mempromosikan produknya, yang mana dimulai dari mulut ke mulut dari awal perintisannya membuat industri ini dikenali oleh masyarakat sekitar dan sampai menggunakan media sosial berupa whatsapp, Instagram, website sendiri dan Tokopedia, dari segi media sosial menurut sudut pandang peneliti dapat menarik minat dari konsumen yang sukanya atau hobinya belanja online,

¹⁷ Wawancara dengan Mbak Tiya (Pemilik *Atiya Collection*) 7 Desember 2021

¹⁸ Wawancara dengan Pak Jainal (Pemilik *Atiya Collection*) 8 Desember 2021

¹⁹ Wawancara dengan Ibu Sri Hartini (Konsumen *Atiya Collection*) 8 Januari 2022

karna di era yang serba elektronik ini, toko online sekarang lebih banyak diminati dan di beli dari pada toko offline. Terbukti bahwa Atiya Collection ini udah berskala Nasional dengan terdapatnya pelanggan dari luar Jawa yang mana konsumennya membeli lewat Tokopedia ataupun website Atiya Collection sendiri. Tak hanya itu saja, industri Atiya Collection juga bekerja sama dengan para UMKM Ponorogo, dengan memasarkan produk tas mendong dan tas kanvasnya ditempatkan pada Rumah Kreatif BUMN dan UPTD Centra Produksi Ponorogo, sehingga produk tas mendong dan tas kanvas yang diproduksi oleh Atiya Collection mudah ditemukan di ibukota Kabupaten Ponorogo dan tidak harus ke lokasi yang berada di Desa Nailan Kecamatan Slahung.

Mbak Tiya juga menambahkan terkait promosi yang dilakukan oleh industri Atiya Collection terdapat fitur gratis ongkir di wilayah sekira Ponorogo dan terdapat garansi jika pesanan yang dibeli oleh pelanggan tidak sesuai yang telah disepakati bersama, beliau menuturkan bahwa

Untuk gratis ongkirnya itu bisa didapat jika memenuhi persyaratan mas ya, ketika pelanggan memesan pesanan yang banyak, bisa untuk dikasih gratis ongkir yang berada di Ponorogo, habis itu bisa di beli melalui Tokopedia jika ingin dapat gratis ongkirnya.

Jika tidak sesuai yang sudah di sepakati bersama kami siap menggantinya mas, jika ada kerusakan pada produk tas nya maka akan kami ganti yang lainnya. Tapi sebelum kami kirim

pasti kami cek dulu mas sehingga kerusakan pada produk kami akan dihindarkan.²⁰

Hal ini diperkuat berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama pak Jainal pemilik *Atiya Collection*, beliau menuturkan bahwa :

Ini sebagai strategi mas buat kami, jika ingin dapat gratis pengiriman maka minimal beli diatas 150 ribu mas dan bisa di akses di Tokopedia juga.²¹

Dalam strategi yang dilakukan oleh industry *Atiya Collection* ini sebenarnya sudah cukup menarik untuk diikuti, bahwa tidak semua industry atau umkm dapat menerapkan strategi gratis ongkir ini, dimana jika ingin mendapatkan jasa gratis pengiriman maka terdapat syarat yang harus dipenuhi yaitu bisa dengan pelanggan memesan produk tas dalam jumlah banyak, bisa untuk acara hajatan dan lainnya sehingga bisa mendapatkan gratis pengiriman disekitar wilayah Ponorogo, setelah itu dapat juga di akses melalui perangkat sosial media yang lain yaitu Tokopedia untuk mendapatkan gratis pengirimannya. Hal ini menjadi satu daya tarik sendiri bagi pelanggan yang suka berburu gratis pengiriman dalam berbelanja online. Tidak hanya itu saja, terdapat juga garansi pengembalian barang jika barang yang dipesan tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati bersama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi yang

²⁰ Wawancara dengan mbak Tiya (Pemilik *Atiya Collection*) 7 Desember 2021

²¹ Wawancara dengan Pak Jainal (Pemilik *Atiya Collection*) 8 Desember 2021

dilakukan oleh industri *Atiya Collection* ini cukup strategis dalam mempromosikan produk yang dipasarkan.

e. Strategi Orang atau Sumber Daya Manusia (*People*)

Sebagian besar jasa, orang merupakan unsur dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan pak Jainal selaku pemilik dan pengrajin tas *Atiya Collectin* menuturkan bahwasannya :

Sudah 3 tahun lebih kami memulai usaha ini yang mana dimulai di akhir tahun 2018 kemarin.²²

Berdasarkan wawancara dengan mbak Tiya selaku pemilik dan pengrajin tas *Atiya Collectin* menuturkan bahwasannya :

Sudah ada mas, untuk pelatihan dari dinas perindustrian kabupaten Ponorogo. Pelatihan untuk pelaku usaha UMKM seperti kami ini sudah pernah dilakukan.²³

Dari sumber daya manusianya dapat di ketahui bahwa dalam memulai industri *Atiya Collection* ini mereka sudah lama menggeluti usaha ini, yang mana dimulai dari tahun 2018 sampai sekarang yang sudah berumur 3 tahun, dimana 3 tahun perjalanan bisnis banyak rintangan dan hambatan yang dialami, dalam hambatan tersebut tentu banyak pelajaran yang bisa diambil dan untuk bisa melaluinya

²² Wawancara dengan Pak Jainal (Pemilik *Atiya Collection*) 8 Desember 2021

²³ Wawancara dengan Mbak Tiya (Pemilik *Atiya Collection*) 7 Desember 2021

pastinya dibutuhkan pelatihan yang lebih dalam prosesnya, sehingga keterampilan dan keahlian yang diperoleh merupakan hasil dari salah satu pelatihan yang dilakukan oleh Dinas perindustrian Kabupaten Ponorogo.

f. Strategi Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktifitas umumnya terdiri prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktifitas dan hal-hal rutin, dimana jasa-jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan pak Jainal dalam proses produksinya selaku pemilik dan pengrajin tas Atiya Collection menuturkan bahwasannya :

Untuk pembuatannya pertama kain elastic dan mendong digabungkan dan dijahit, habis itu diberi lem latek, diberikan kain iner didalamnya serta dijahit setelah di balik ditambah dengan kombinasi dari variasi dan motif, kemudian sebelum digabungkan dikasih resleting pada atas tasnya setelah itu dibalik dan dikasih tali untuk pegangan gitu mas prosesnya.

Waktu yang dibutuhkan tergantung mas ya, jika tas yang dibuat itu banyak atau dapat pesanan banyak maka akan membutuhkan waktu lima atau tujuh hari mas, tapi jika sedikit itu bisa satu atau dua hari saja mas. Kalau tas kanvas yang mengikuti tren untuk digunakan wanita biasanya dua hari mas.²⁴

Hal ini diperkuat berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama mbak Tiya selaku pemilik Atiya Collection, beliau menuturkan bahwa :

²⁴ Wawancara dengan Pak Jainal (Pemilik *Atiya Collection*) 8 Desember 2021

Pembuatan tas mendong dari di ukur dulu skema tas yang akan di buat, di potong anyaman mendongnya sesuai ukuran, setelah itu di gabungkan menggunakan lem latek dan dijahit, jika sudah dikasih motif dan variasi mas, bisa dari kain perca yang di buat jadi bunga habis itu digabung semua, dikasih relseting dan di balik mas.²⁵

Penerapan yang dilakukan dalam proses pembuatan produk tas mendong dan tas kanvasnya sangat banyak dan bervariasi, terlebih di produksi secara manual dengan olahan tangan, membuat tas *atiya collection* ini mempunyai cirinya tersendiri, dalam produksinya dimulai dari kain elastic dan mendong digabungkan dan dijahit, habis itu diberi lem latek, diberikan motif dan variasi untuk mempercantik tasnya diberikan kain inner didalamnya serta dijahit setelah di balik ditambah dengan kombinasi dari variasi dan motif, kemudian sebelum digabungkan dikasih resleting pada atas tasnya setelah itu dibalik dan dikasih tali sehingga menjadi tas yang dapat dipasarkan di layak dijual kepada pelanggan. Di sektor waktu yang dibutuhkan dalam proses pembuatan produknya pun bermacam-macam, dari pesanan tas yang dalam jumlah banyak maka akan membutuhkan waktu lima atau tujuh hari, sedangkan tas yang pesannya sedikit bisa satu atau dua hari.

²⁵ Wawancara dengan Mbak Tiya (Pemilik *Atiya Collection*) 7 Desember 2021

g. Strategi Bukti fisik (Physical Evidence)

Physical evidence atau bukti fisik tidak terbatas pada produk fisik saja. Produk fisik hanyalah salah satu dari sekian banyak physical evidence. Bukti fisik bisa berwujud dalam bentuk logo, brosur, souvenir, akses untuk menghubungi customer service, seragam karyawan, event, dan website resmi. Seringkali konsumen memerlukan bukti fisik agar semakin yakin untuk memutuskan dalam membeli produk.

Berdasarkan wawancara dengan mbak Tiya dalam tata letak ruang dan fasilitasnya selaku pemilik dan pengrajin tas Atiya Collection menuturkan bahwasannya :

Untuk tata letak ruang yang ada di toko ya seperti ini mas, masih belum tertata rapi pada bagian-bagiannya, masih sering ditaruh dimana-mana, ya maklum masih toko serba adanya, untuk warna dari toko sendiri warna ungu mas dan jika seragam dari kami pun tidak ada, sehingga masih pakai apa adanya gt.

untuk fasilitas yang kami berikan ke pelanggan yang datang kesini kami beri air gelas mas, dan bisa bertanya terkait produk yang kami jual secara rinci, dan jika untuk yang lainnya kami sediakan toko online juga seperti whatsapp bisnis, Tokopedia dan website kami mas, jadi kami bisa melayani baik secara online maupun offline mas.²⁶

Hal ini sama dengan pernyataan mbak Siti Khofifah selaku karyawan di Atiya Collection, beliau mengatakan bahwa:

Kalau menurut saya ya biasa sih mas, karna ya namanya juga toko dan tempat produksi sehingga ya kurang rapi.²⁷

²⁶ Wawancara dengan Mbak Tiya (Pemilik *Atiya Collection*) 7 Januari 2022

²⁷ Wawancara dengan mbak Siti Khofifah (Karyawan *Atiya Collection*) 7 Januari 2022

Penerapan strategi bukti fisik pada Atiya Collection ini masih kurang efisien, dimana masih belum tertata pada bagian bagian produk dan bahannya, serta kurang tertata rapinya alat dan bahan yang digunakan dalam proses pembuatannya, untuk warna dari toko umkm ini berwarna ungu, menjadikan cirrinya sendiri dalam memaksimalkan konsepnya dari toko disekitarnya, dan untuk seragam yang digunakan pada Atiya Collection masih belum memiliki, sehingga baju yang di pakai pun masih bebas dan rapi. Sedangkan fasilitas yang diterapkan oleh Atiya Collection yaitu memberikan air minum gelas gratis kepada pelanggan yang datang ke toko serta pertanyaan yang ditanyakan akan dijawab secara rinci juga, serta fasilitas yang diberikan jika ingin berbelanja online bisa menggunakan whastapp bisnis, IG, Tokopedia dan website Atiya sendiri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi bukti fisik pada UMKM Atiya Collection ini masih kurang efektif di tata letak ruangnya dimana masih kurang tertata rapi dan sedangkan pada fasilitas yang diberikan cukup memadai untuk semua jenis pelanggan baik yang offline dan online

h. Strategi Pengemasan (*Packaging*)

Secara tradisional, fungsi primer kemasan adalah untuk memuat dan melindungi produk. Namun dalam waktu beberapa tahun terakhir ini, banyak faktor-faktor yang membuat pengemasan menjadi alat pemasaran yang penting. Sehingga strategi pengemasan

juga termasuk yang harus diperhatikan dalam menarik minat dari konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan wawancara dengan mbak Tiya dalam strategi pengemasan selaku pemilik dan pengrajin tas Atiya Collection menuturkan bahwasannya :

dalam pengemasan yang kami berikan semuanya sama mas, kami sediakan kantong khusus yang kami buat sendiri dengan adanya logo Atiya Collection ini, sehingga bisa menarik pihak pelanggan dalam hal pengemasannya. pengemasan yang sering kami lakukan dengan memberikan kantong khusus itu mas, sebagai cirri khas kami tersendiri dalam melayani pelanggan.²⁸

Sama halnya dengan ibu Sri Hartini selaku konsumen di Atiya Collection, beliau menuturkan bahwa:

saya kan belinya offline mas, jadi kalau pembayaran seperti pada umumnya, tapi pengemasannya bagus mas, dibuatkan tas sendiri dari tokonya.²⁹

Penerapan yang dilakukan oleh Atiya Collection dalam strategi pengemasan dari hasil wawancara yaitu memberikan pengemasan yang sama kepada semua pelanggannya, dikarenakan menyediakan kantong khusus yang dibuat oleh Atiya Collection sendiri sehingga tidak sama dengan pengemasan yang dilakukan oleh industry lainnya, hal ini bertujuan juga membuat menarik bagi pelanggan yang membeli tas di UMKM ini.

²⁸ Wawancara dengan Mbak Tiya (Pemilik *Atiya Collection*) 7 Januari 2022

²⁹ Wawancara dengan Ibu Sri Hartini (Konsumen *Atiya Collection*) 8 Januari 2022

i. Strategi Pembayaran (*Payment*)

Pembayaran adalah sekumpulan jasa pelengkap yang memudahkan pembelian dengan menawarkan pilihan prosedur yang mudah untuk melakukan pembayaran dengan cepat dan efisien.

Berdasarkan wawancara dengan mbak Tiya dalam strategi pembayaran selaku pemilik dan pengrajin tas *Atiya Collection* menuturkan bahwasannya :

untuk transaksi, jika pesannya pre order maka biasanya kami minta setengahnya dulu dari produk yang dibeli, sehingga buat modal dalam pembuatannya pun bisa lancar, dan jika beli ke toko langsung maka transaksinya manual mas seperti pada umumnya, jika online pun juga sama seperti ada umumnya, bisa lewat bank BNI dan BCA mas.³⁰

Sama halnya dengan mbak Siti Khfifah selaku karyawan di *Atiya Collection*, beliau mengatakan bahwa:

tidak ada masalah mas, jika pelanggan datang maka pembayarannya seperti biasanya tapi jika pre order saya kurang tau mas ya itu mbak tiya sama pak jainal.³¹

Penerapan yang dilakukan oleh *Atiya Collection* dalam strategi pembayaran dari hasil wawancara yaitu jika pelanggannya membeli dengan mesanan terlebih dahulu maka akan minta pembayarannya setengah terlebih dahulu sehingga dapat memperlancar dalam memproduksi tas yang dipesan tersebut dan jika online maka pembayarannya melalui bank BNI dan BCA yang digunakan dalam bertransaksi.

³⁰ Wawancara dengan Mbak Tiya (Pemilik *Atiya Collection*) 7 Januari 2022

³¹ Wawancara dengan mbak Siti Khofifah (Karyawan *Atiya Collection*) 8 Januari 2022

2. Paparan Data Tentang Kendala dan Solusi dalam Strategi Pemasaran pada UMKM Atiya Collection .

a. Kendala dan Solusi Produk

Berdasarkan wawancara dengan mbak Tiya menuturkan bahwasannya kendala pada produk:

Ada mas, untuk hambatnya dari tenaga ahli yang kurang untuk bisa mempercepat pembuatan produknya, terus kurangnya tenaga kerja juga jika mendapatkan pesanan yang banyak.³²

Hal ini diperkuat berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama pak Jainal pemilik Atiya Collection, beliau menuturkan bahwa :

Ada mas, biasanya pada desain dan motifnya yang cukup rumit akan membutuhkan ketelitian dalam mengrajut dan menganyam tas mendong yang sedang mengikuti tren dan prosesnya pun membutuhkan waktu agak lama.³³

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan peneliti bahwasannya kendala dalam produk yang sudah di paparkan terdapat pada kurangnya tenaga ahli atau karyawan yang sudah faham dan mengerti tentang pengrajin tas, dimana jika mengambil karyawan yang baru harus mengajarkan terlebih dahulu bagaimana cara pembuatan tas yang akan diproduksi, sehingga hal ini menyebabkan kurang efesiennya dan memperlambat dalam memproduksi tas di Atiya Collcetion.

³² Wawancara dengan Mbak Tiya (Pemilik *Atiya Collection*) 7 Desember 2021

³³ Wawancara dengan Pak Jainal (Pemilik *Atiya Collection*) 8 Desember 2021

Sedangkan dalam motif dan desain terdapat juga kendala dalam pembuatan produknya, jika ingin menjaga kualitas produk yang dibuat, kerumitan akan motif dan desain sudah menjadi satu hal tersendiri yang harus diperhatikan serta memperhatikan ketelitian dalam mengrajut pembuatan tas mendong dan tas kanvas, ditambah proses pembuatannya menggunakan olahan tangan sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama dari pada dengan pembuatan menggunakan mesin.

Solusi yang digunakan dari strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh mbak Tiya adalah berikut:

Dengan menambah tenaga ahli yang sudah mahir di bidang produksi pembuatan tas ini sehingga tidak memulai dari awal untuk melatih tenaga kerja lagi. Dan untuk lebih mudah dalam menangani motifnya atau desainnya itu bisa untuk bekerja sama dengan desainer yang sudah berpengalaman mas.³⁴

Dilanjutkan oleh pemaparan dari pak Jainal beliau menyampaikan bahwa:

Dengan cara merekrut tenaga ahli yang sudah mahir di dalam memproduksi tas handmade sehingga tidak menghambat proses pembuatan tas medong dan tas kanvas, sedangkan untuk tenaga kerja jika mendapatkan pesanan yang banyak untuk di tambah tenaga kerjanya sehingga bisa segera menyelesaikan proses pembuatannya.³⁵

Dari wawancara diatas dapat dianalisis bahwa solusi dalam strategi produk yaitu dengan menambah tenaga kerja ahli atau yang sudah berpengalaman, tentu saja menambah tenaga kerja ahli tidak

³⁴ Wawancara dengan Mbak Tiya (Pemilik *Atiya Collection*) 7 Desember 2021

³⁵ Wawancara dengan Pak Jainal (Pemilik *Atiya Collection*) 8 Desember 2021

hanya pada pembuatan produk saja tetapi juga pada desain motif dan variasi, karena bisa meringkankan beban dalam membentuk motif dan variasi didalam pembuatan tas mendong dan tas kanvas lebih mudah. Sedangkan jika mendapatkan pesanan yang banyak tentu lebih baik untuk menamba tenaga kerja perkontrak dalam pembuatan hal dasar untuk meringkankan proses pembuatannya. Sehingga dengan solusi ini dapat setidaknya mempermudah dan mempercepat dalam pembuatan tas di Atiya Collcetion.

b. Kendala dan Solusi Harga

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan mbak Tiya dalam kendala harga, beliau memaparkan bahwa:

Tidak ada, karena harga tas mendong dan tas goni yang kami tawarkan relatif murah dan harganya pun mengikuti harga pasar.

Tidak ada mas, karena harga yang kami tawarkan sesuai dengan kualitas poduk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga pihak konsumen tidak ada komplain dalam pembelian produk tas kami.³⁶

Hal ini diperkuat berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama pak Jainal pemilik Atiya Collection, beliau menuturkan bahwa :

Tidak ada mas, kami menjual produknya sesuai dengan standar pada umumnya dipasar mas.³⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat di analisis oleh peneliti bahwasannya tidak ada kendala terhadap harga dari produk

³⁶ Wawancara dengan Mbak Tiya (Pemilik *Atiya Collection*) 7 Desember 2021

³⁷ Wawancara dengan Pak Jainal (Pemilik *Atiya Collection*) 8 Desember 2021

tas mendong dan tas kanvas, karena harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pesaing lainnya dan juga mengikuti harga yang dipasarkan, selain itu produk yang ditawarkanpun produk yang menjamin akan kualitasnya oleh sebab itu kualitas akan disesuaikan oleh harga sehingga pihak konsumen tidak ada komplain dalam pembelian produk tas mendong dan tas kanvas.

c. Kendala dan Solusi Lokasi

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan pak Jainal dalam kendala lokasi, beliau memaparkan bahwa:

Mungkin sudah cukup strategis mas ya, karna berada di jalan raya dan lokasinya mudah di jangkau, tapi sedikit disayangkan di jalan yang kendaraanya lajur cepat, sehingga banyak kendaraan yang lalu lalang.³⁸

Hal ini diperkuat berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama pak Jainal pemilik *Atiya Collection*, beliau menuturkan bahwa :

Tidak ada mas, Lokasinya cukup strategis bagi saya karna mudah dijangkau pelanggan dalam menemukan took ini.³⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat di analisis oleh peneliti bahwasannya kendala lokasi atau tempat pemasaran pada industry *Atiya Collection* ini tidak banyak, yang mana lokasinya berada di jalur cepat menjadikan kendaraan yang lalu lalang itu cepat sehingga sulit untuk dilihat oleh pengendara yang hanya lewat saja.

³⁸ Wawancara dengan Pak Jainal (Pemilik *Atiya Collection*) 8 Desember 2021

³⁹ Wawancara dengan Mbak Tiya (Pemilik *Atiya Collection*) 7 Desember 2021

Solusi yang bisa diterapkan dari strategi pemasaran lokasi yang dilakukan oleh pak Jainal adalah berikut:

Untuk lokasi menurut saya sudah strategis mas ya, karna di depan jalan raya dan mudah untuk di jangkau pelanggan, mungkin lebih di banyakan promosi di media sosial sehingga banyak yang akan tau terkait lokasi dan produknya.⁴⁰

Dari wawancara diatas dapat dianalisis bahwa solusi dalam strategi tempat sebenarnya sudah cukup strategis, karena berada di jalan raya, sehingga memudahkan dalam mengakses tempat tujuan, dan jika membeli bahan dalam pembuatan produksi tentu jga akan mudah. Dan solusi terhadap berapada pada jalur cepat dimana banyak kendaraan yang lalu lalang saja mungkin bisa diberikan tulisan dan gambaran di 200 meter sebelum menuju lokasi bahwa terdapat kerajinan olahan tangan berporoduk tas mendong dan tas kanvas yang dapat menarik perhatian bagi pengendara yang lewat terlebih-lebih bagi penikat tas fashion dan pasiwisatawan yang mengunjungi daerah Ponorogo dan sekitarnya.

d. Kendala dan Solusi Promosi

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan mbak Tiya dalam kendala promosi, beliau memaparkan bahwa:

Ada mas, terkait media sosial yang mana kami juga jarang untuk membuat konten sehingga masih sedikit dalam menarik minat dari pelanggan dan dimana produk yang kami tawarkan di sosial media itu apakah foto tersebut sudah sesuai dengan pelanggan atau belum, karna hasil dari fotopun terkait prduk

⁴⁰ Wawancara dengan Pak Jainal (Pemilik *Atiya Collection*) 8 Desember 2021

yang di tawarkan itu akan menentukan minat dari pelanggan untuk membeli atau tidak.⁴¹

Hal ini diperkuat berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama pak Jainal pemilik Atiya Collection, beliau menuturkan bahwa :

Kalau hambatan promosi itu lebih tau istri mas, kan media sosial seperti IG, WA dan yang lainnya itu yang mengoprasikan istri saya mas.⁴²

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat di analisis oleh peneliti bahwasannya kendala promosi yang dilakukan masih belum maksimal, tentu dengan adanya strategi yang sudah dilakukan oleh umkm Atiya Collection sendiri sudah cukup menarik peminat bagi pelanggan, akan tetapi guna lebih memaksimalkan pangsa pasar yang diharapkan, kendala pun juga ada, menjadikan distribusinya masih kurang dari kata puas. Hambatan yang telah dijelaskan bahwa dimana pada sosial medianya, tempat yang menjadi pusat perhatian dari konsumen yang suka belanja online masih kurang, jika ingin menarik minat bagi konsumen sosial media, maka konten yang dilakukan oleh pemilik atiya collection masih kurang dalam menarik minat, sehingga menjadikan konsumen kurang tau akan produk yang ditawarkan oleh Atiya Collcetion ini. Dan foto terhadap produk yang dipasarkan ini masih belum maksimal dikarenakan fotonya menggunakan kamera seadanya tanpa diberikan daya tarik tersendiri

⁴¹ Wawancara dengan Mbak Tiya (Pemilik *Atiya Collection*) 7 Desember 2021

⁴² Wawancara dengan Pak Jainal (Pemilik *Atiya Collection*) 8 Desember 2021

baik dari latar belakangnya ataupun kualitas foto yang di tampilkan. Sehingga menjadikan gambar produk tas mendong dan tas kanvas yang dipasarkan terasa biasa saja bagi konsumen yang akan membeli.

Solusi yang bisa diterapkan dari strategi pemasaran promosi yang dilakukan oleh mbak Tiya adalah berikut:

Untuk solusi dari promosinya mungkin lebih di tekankan pada memperbanyak konten dan memperkenalkan produk kita mas ya, sehingga dengan adanya status di IG, WA bisnis dll itu bisa lebih hidup dan di kenal banyak pelanggan, dan biar lebih menarik banyak pelanggan mungkin bisa bekerjasama dengan fotograpy sehingga gambar atau konten yang dihasilkan akan lebih menarik.⁴³

Hal ini diperkuat berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama pak Jainal pemilik Atiya Collection, beliau menuturkan bahwa :

Solusinya mungkin ada karyawan khusus yang tugasnya di sosia media dan lainnya mas, sehingga bisa lebih focus dalam meningkatkan promosi dan daya tari di media sosialnya.⁴⁴

Dari wawancara diatas dapat dianalisis bahwa solusi dalam strategi promisi menekankan pada memperbanyak konten terkait produk yang dimiliki oleh atiya collection menjadikan para pelanggan atau orang yang berbelanja disosial media tentu akan mengetahui produk yang sedang dipasarkan. Di tambah dengan membeli iklan, atau mempromosikan produk tas mendong dan tas

⁴³ Wawancara dengan Mbak Tiya (Pemilik *Atiya Collection*) 7 Desember 2021

⁴⁴ Wawancara dengan Pak Jainal (Pemilik *Atiya Collection*) 8 Desember 2021

kanvas kepada selebgram guna untuk dipromosikan, dikarenakan banyak pengguna instagram yang suka berbelanja online. Di era yang serba promosi ini tentu hal ini menjadi solusi dalam menambah pangsa pasar sasaran *Atiya Collection*. Dan menurut dari pak Jainal solusinya dengan menambah karyawan yang tugasnya khusus pada promosi di sosial media sehingga dapat lebih menarik pelanggan yang ingin membeli lewat online.

e. Kendala dan Solusi Orang (SDM)

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan mbak Tiya dalam kendala harga, beliau memaparkan bahwa:

Ada mas, kita kekurangan di tenaga kerjanya, jika dapat pesanan yang banyak maka kita kurang cepat dalam mencapai target yang diinginkan.⁴⁵

Hal ini diperkuat berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama Siti Khofifah karyawan *Atiya Collection*, mengatakan bahwa :

Untuk tenaga kerja mungkin kurangnya tenaga karena masih individu atau perorangan jadi dalam proses pembuatannya membutuhkan waktu yang lama mas..⁴⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat di analisis oleh peneliti bahwasannya kendala di dalam sumber daya manusia masih kurang, dikarenakan masih terbatasnya karyawan yang bekerja di industri *Atiya Collection* secara tetap, sehingga menjadikan

⁴⁵ Wawancara dengan Mbak Tiya (Pemilik *Atiya Collection*) 7 Desember 2021

⁴⁶ Wawancara dengan mbak Siti Khofifah (Karyawan *Atiya Collection*) 10 Desember

pembuatan tas mendong dan tas kanvasnya membutuhkan waktu yang lama.

Solusi yang bisa diterapkan dari strategi pemasaran orang yang dilakukan oleh mbak Tiya adalah berikut:

Dengan cara memperbanyak para pekerja atau tenaga ahli supaya dalam proses pembuatan dan memproduksinya lebih mudah dan tidak membutuhkan tenaga yang banyak.⁴⁷

Hal ini diperkuat berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama pak Jainal pemilik *Atiya Collection*, beliau menuturkan bahwa :

Menambah karyawan mas kalau solusi sebenarnya, sehingga bisa mempercepat dalam proses pembuatannya.⁴⁸

Dari wawancara diatas dapat dianalisis bahwa solusi dalam strategi sumber daya manusia dengan menambah tenaga kerja ahli atau yang sudah berpengalaman, Sedangkan jika mendapatkan pesanan yang banyak tentu lebih baik untuk menambah tenaga kerja perkontrak dalam pembuatan hal dasar untuk meringankan proses pembuatannya. Sehingga dengan sulusi ini dapat setidaknya mempermudah dan mempercepat dalam pembuatan tas di *Atiya Collection*.

f. Kendala dan Solusi Proses

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan pak Jainal dalam kendala proses, beliau memaparkan bahwa:

⁴⁷ Wawancara dengan Mbak Tiya (Pemilik *Atiya Collection*) 7 Desember 2021

⁴⁸ Wawancara dengan Pak Jainal (Pemilik *Atiya Collection*) 8 Desember 2021

iya ada, karena proses dalam pembuatannya cukup rumit, dan harus teliti dalam proses menganyam atau merajutnya maka dari itu proses pembuatannya membutuhkan waktu yang lama.⁴⁹

Sama halnya dengan wawancara yang dilakukan bersama mbak Tiya pemilik *Atiya Collection*, beliau menuturkan bahwa :

karna di sambil menemin anak mas ya, jadi prosesnya cukup lama dalam pembuatannya, jika ada banyak pesanan yang masuk kadang-kadang kelabakan mas, apalagi manual pembuatannya jadi kendalanya disitu.⁵⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat di analisis oleh peneliti bahwasannya kendala dalam proses adalah proses pembuatannya yang cukup rumit dan sulit karena dalam proses mengayam harus membutuhkan ketelitian dan keahlian kerajinan tangan sehingga didalam proses pembuatannya membutuhkan waktu yang cukup lama dan ada anak yang mana setiap harinya harus diperhatikan menjadikan focus dalam bekerja pun jadi kurang efisien.

Solusi yang bisa diterapkan dari strategi pemasaran proses yang dilakukan oleh pak Jainal adalah berikut:

untuk solusi biar tidak memakan waktu yang lama ya dengan menciptakan mesin pengrajut tas secara modern karena selama ini proses pembuatannya masih secara manual atau (*handmade*).⁵¹

⁴⁹ Wawancara dengan Pak Jainal (Pemilik *Atiya Collection*) 8 Desember 2021

⁵⁰ Wawancara dengan Mbak Tiya (Pemilik *Atiya Collection*) 7 Desember 2021

⁵¹ Wawancara dengan Pak Jainal (Pemilik *Atiya Collection*) 8 Desember 2021

Dari wawancara diatas dapat dianalisis bahwa solusi dalam strategi proses dengan menambahkan mesin tas secara modern sehingga proses pembuatannya tidak akan menjadi sulit dan manual serta mempercepat dalam pembuatan prduknya.

g. Kendala dan Solusi Bukti Fisik

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan mbak Tiya dalam kendala bukti fisik, beliau memaparkan bahwa:

Jelas mas, penataanya masih belum tertata rapi, serba ditaruh dimana-mana, jadi masih kurang efesien dalam menata ruangan tokonya. Karna ya sambil dengan mengasuh anak mas, jadi ya seperti ini.⁵²

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat di analisis oleh peneliti bahwasannya kendala bukti fisik pada tata letak ruangan masih belum efektif dan maksimal, dimana terlihat bahwa penataan terhadap barang, bahan dan produk masih belum tertata rapi, dikarenakan tidak sempatnya waktu yang diperlukan dalam menata karna ada anak yang harus diperhatikan, hal ini menjadikan keefektifan dan kenyamanan dalam bekerja menjadi kurang maksimal dalam proses pembuatan produknya.

Solusi yang bisa diterapkan dari strategi pemasaran bukti fisik yang dilakukan oleh mbak Tiya adalah berikut:

untuk solusinya bisa di tata kembali dari awal mas, sehingga desaign dan bagian-bagian produknya itu bisa tertata rapi, sehingga bisa memperlancar karyawan dalam mengerjakan produknya dan nyaman dengan suasana tokonya mas.⁵³

⁵² Wawancara dengan Mbak Tiya (Pemilik *Atiya Collection*) 7 Januari 2022

⁵³ Wawancara dengan Mbak Tiya (Pemilik *Atiya Collection*) 7 Januari 2022

Sama halnya dengan mbak Siti Khfifah selaku karyawan di Atiya Collection, beliau mengatakan bahwa:

jika memaksimalkan pelanggan solusinya dengan merapkannya dan menata uang mas seperti itu biar nyaman untuk pelanggan jika mau membeli.⁵⁴

Dari wawancara diatas dapat dianalisis bahwa solusi dalam strategi bukti fisik yaitu dengan menata kembali ruangan yang ada untuk didesain menjadi lebih rapi dan tertata dari bagian-bagian yang harus dikelompokan, disamping itu hal ini menjadikan kenyamanan dan keefesienan dalam bekerja yang diberikan baik untuk karyawan dan pelanggan dalam melihat dan membeli produknya.

h. Kendala dan Solusi Pengemasan

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan mbak Tiya dalam kendala pengemasan, beliau memaparkan bahwa:

tidak ada mas, karna kami mengemasnya pun sudah kami berikan pengemasan khusus sehingga bisa menarik minat dari konsumen.⁵⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat di analisis oleh peneliti bahwasannya kendala pengemasannya dapat diminimalisir, dimana mempunyai strategi sendiri dalam pengemasannya dengan memberikan kantong yang khusus dimiliki oleh Atiya Collection sendiri, sehingga bisa menarik minat dan kenyamanan pelanggan dalam membeli produk yang dipasarkan.

⁵⁴ Wawancara dengan mbak Siti Khofifah (Karyawan *Atiya Collection*) 7 Januari 2022

⁵⁵ Wawancara dengan Mbak Tiya (Pemilik *Atiya Collection*) 7 Januari 2022

i. Kendala dan Solusi Pembayaran

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan mbak Tiya dalam kendala pengiriman, beliau memaparkan bahwa:

Kalau hambatan dalam pembayaran pasti ada mas, biasanya itu jika *pre order* waktu pengambilannya agak lama dari yang di sepakati sehingga bisa mengambat proses keluar masuknya uang mas. Kalau online tidak ada mas, karna dbayar dulu baru barang dikirim.⁵⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat di analisis oleh peneliti bahwasannya kendala pembayaran yang ada pada Atiya Collection yaitu keterlambatan dalam pengambilan produk yang sudah dipesan terlebih dahulu, sehingga menjadikan proses uang keluar masuk menjadi terhambat dalam memproduksi tas yang lainnya. Disamping itu proses pembayaran melalui belanja online tidak ada, pembayarannya seperti biasanya dengan uang dulu dikirim dan barangnya akan dikirim kepada pelanggan menuju lokasi yang ditunjukkan.

Solusi yang bisa diterapkan dari strategi pemasaran pembayaran yang dilakukan oleh mbak Tiya adalah berikut:

bisa dengan mengingatkan sebelum hari H untuk segera menyediakan pembayarannya mas, sehingga ketika barangnya sudah jadi pelanggan tidak menunda dalam pengambilannya kembali.⁵⁷

⁵⁶ Wawancara dengan Mbak Tiya (Pemilik *Atiya Collection*) 7 Januari 2022

⁵⁷ Wawancara dengan Mbak Tiya (Pemilik *Atiya Collection*) 7 Januari 2022

Dari wawancara diatas dapat dianalisis bahwa solusi dalam strategi pembayaran dengan memberikan informasi sebelum waktu yang sudah disepakati bahwa produknya ada diwaktu yang sudah ditentukan dan bisa segera untuk diambil barang tersebut, sehingga menjadikan uang yang digunakan dalam prosesnya bisa lancar dalam memproduksi produk lainnya.

C. Temuan Penelitian

Analisis Tentang Strategi Pemasaran Pada UMKM Atiya Collection Desa Nailan Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo.

1. Produk

Berdasarkan paparan data diatas terkait dengan strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh industri Atiya Collection peneliti menemukan bahwa bahan yang digunakan dalam pembuatan tas mendong dan tas kanvas terbuat dari limbah atau sisa-sisa bahan yang tidak terpakai yang di ubah dari kain kanvas atau tanaman mendong yang dikreasikan menjadi sebuah anyaman menjadi produk yang mempunyai nilai jual, produk yang dikembangkan serta yang diunggulkan dalam pembuatan produk di umkm Atiya Collection berupa tas handmade seperti tas dari ayaman mendong dan tas dari kain kanvas. Umkm Atiya Collection juga mengedepankan kualitas dari produk yang diproduksinya serta mempunyai keunikan tersendiri atau ciri khas dari produk dibuat. Industry olahan tangan pasti juga terdapat kekuranganya seperti memerlukan pengerjaan yang cukup lama,

misalnya mulai dari desain gambar, menggunting, menjahit, dan memasang dilakukan secara manual demi membuat produk yang bagus, serta pensuplayanya yang tergolong masih sedikit karna menggunakan olahan tangan menjadikan pendistribusiannya ke barbagai tempat cukup lambat.

2. Harga

Strategi harga yang diterapkan berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa harga yang dipasarkan bermacam-macam, tergantung dengan bahan dan mariasi motif yang terdapat pada tas yang dijual, mulai dari harga terendah 20 ribu sampai 125 ribu. Tentu penentuan harga yang sudah dipasarkan juga setara dengan kualitas yang diberikan, dikarenakan industri Atiya Collection mengedepankan kualitas dari produk yang diproduksinya.

3. Tempat

Berdasarkan pemaparan diatas terkait strategi Tempat umkm Atiya Collection ini sudah cukup strategis, dimana tempatnya berada di jalur utama, sehingga memudahkan bagi pelanggan yang ingin menemukan lokasi dari toko Atiya Collection, disamping itu dengan kemudahan dari jalur utama juga hal ini dapat mempermudah dalam membeli bahan baku pembuatan tas mendong dan tas kanvas. Selain toko yang berada di jalan raya, hal ini dapat mengurangi terhadap perhatian dari pengendara yang lewat dikarenakan kendaraanya lajur cepat, sehingga banyak kendaraan yang melintas begitu saja.

4. Promosi

Berdasarkan pemaparan diatas terkait strategi promosi yang sudah dilakukan oleh umkm Atiya Collectin banyak ditemukan strategi yang cukup menarik dan dapat dibahas, dimulai dari bentuk promosinya mulut ke mulut, memberitahu kepada tetangga disekitar, bertujuan untuk diketahui oleh ibu-ibu sehingga jika ada yang punya hajatan atau acara bisa untuk pesan di Atiya Collection, dari media sosial yang mana mempromosikan lewat whatsapp bisnis, IG, Tokopedia dan ada juga terdapat Website Atiya Collection sendiri. Tidak hanya itu industry ini bersinergi dengan para UMKM yaitu Rumah Kreatif BUMN dan UPTD Centra Produksi Ponorogo yang mana menyediakan tempat untuk memasarkan produk para UMKM yang berletak di kota Ponorogo. Terdapat juga fitur gratis pengiriman yang dapat diakses jika memenuhi persyaratan, bisa dengan pelanggan memesan pesanan yang banyak, dan tentunya berlokasi di wilayah Ponorogo dan juga bisa di beli melalui tokopedia. Terdapat juga fitur garansi yang mana jika tidak sesuai yang sudah di sepakati bersama pihak Atiya Collection siap mengganti produk yang lainnya, dan untuk mengurangi kendala tersebut tentu pihak Atiya Collection memastikan terlebih dahulu produk yang akan dikirim sehingga kerusakan pada produk bisa dihindarkan.

5. Orang (SDM)

Berdasarkan pemaparan diatas terkait strategi sumber daya manusia umkm Atiya Collection sudah berdiri sejak 2018 yang mana sudah berjalan 3 tahun lebih, dalam jangka waktu tersebut tentu banyak pelajaran yang bisa diambil dan untuk bisa melaluinya pastinya dibutuhkan pelatihan yang lebih dalam prosesnya, sehingga keterampilan dan keahlian yang diperoleh merupakan hasil dari salah satu pelatihan yang dilakukan oleh Dinas perindustrian Kabupaten Ponorogo.

6. Proses

Berdasarkan pemaparan diatas terkait strategi pemasaran proses, pembuatan produk tas mendong dan tas kanvasnya sangat banyak dan bervariasi, terlebih di produksi secara manual dengan olahan tangan, membuat tas atiya collection ini mempunyai cirinya tersendiri, dalam produksinya dimulai dari kain elastic dan mendong digabungkan dan dijahit, habis itu diberi lem latek, diberikan motif dan variasi untuk mempercantik tasnya diberikan kain inner didalamnya serta dijahit setelah di balik ditambah dengan kombinasi dari variasi dan motif, kemudian sebelum digabungkan dikasih resleting pada atas tasnya setelah itu dibalik dan dikasih tali sehingga menjadi tas yang dapat dipasarkan di layak dijual kepada pelanggan. Di sektor waktu yang dibutuhkan dalam proses pembuatan produknya pun bermacam-macam, dari pesanan tas yang dalam jumlah banyak maka akan membutuhkan

waktu lima atau tujuh hari, sedangkan tas yang pesananya sedikit bisa satu atau dua hari.

7. Bukti Fisik

Berdasarkan pemaparan diatas terkait strategi pemasaran bukti fisik pada Atiya Collection ini masih kurang efesien, dimana masih belum tertata pada bagian bagian produk dan bahannya, serta kurang tertata rapinya alat dan bahan yang digunakan dalam proses pembuatannya, untuk warna dari toko umkm ini berwarna ungu, menjadikan cirrinya sendiri dalam memaksimalkan konsepnya dari toko disekitarnya, dan untuk seragam yang digunakan pada Atiya Collection masih belum memliki, sehingga baju yang di pakai pun masih bebas dan rapi. Sedangkan fasilitas yang diterapkan oleh Atiya Collection yaitu memberikan air minum gelas gratis kepada pelanggan yang datang ke toko serta pertanyaan yang ditanyakan akan dijawab secara rinci juga, serta fasilitas yang diberikan jika ingin berbelanja online bisa menggunakan whastapp bisnis, IG, Tokopedia dan website Atiya sendiri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi bukti fisik pada UMKM Atiya Collection ini masih kurang efektif di tata letak ruangnya masih kurang tertata rapi dan sedangkan pada fasilitas yang diberikan cukup memadai untuk semua jenis pelanggan baik yang offline dan online

8. Pengemasan

Berdasarkan pemaparan diatas terkait strategi pemasaran pengemasan dari hasil wawancara yaitu memberikan pengemasan yang sama kepada semua pelanggannya, dikarenakan menyediakan kantong khusus yang dibuat oleh Atiya Collection sendiri sehingga tidak sama dengan pengemasan yang dilakukan oleh industry lainnya, hal ini bertujuan juga membuat menarik bagi pelanggan yang membeli tas di UMKM ini.

9. Pembayaran

Berdasarkan pemaparan diatas terkait strategi pemasaran pembayaran dari hasil wawancara yaitu jika pelanggannya membeli dengan mesanan terlebih dahulu maka akan minta pembayarannya setengah terlebih dahulu sehingga dapat memperlancar dalam memproduksi tas yang dipesan tersebut dan jika online maka pembayarannya melalui bank BNI dan BCA yang digunakan dalam bertransaksi.