

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan temuan hasil penelitian diatas, dengan konsep bauran pemasaran 5P yang dilakukan dalam bentuk wawancara dan dokumentasi yang didasarkan pembahasannya menurut pada teori yang sudah ada. Agar mendapatkan hasil yang maksimal dan lebih teliti maka dalam pembahasan ini akan menguraikan permasalahan yang lebih terperinci.

#### **A. Analisis Strategi Pemasaran Produk UMKM Atiya Collection Desa Nailan Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo.**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan tujuan menambah volume penjualan. Pemasaran berarti bekerja sama dengan pasar dengan tujuan mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>1</sup> Menurut WY. Stanton dikutip oleh M. Anang Firmanyah menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli.”<sup>2</sup>

Sedangkan Menurut Koller dan Armstrong dikutip oleh Agustina Shinta menyatakan bahwa : “Pemasaran merupakan proses manajerial yang didalamnya individu serta kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Dasar – Dasar Pemasaran, terj.* Wehlmus (Jakarta: CV Intermedia, 1987), hal. 15

<sup>2</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), hal. 1

dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk–produk dan nilai satu sama lain.<sup>3</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terencana dan menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran serta memiliki serangkaian tujuan untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

UMKM Atiya Collection merupakan industri atau usaha kecil yang bergerak pada pembuatan tas dengan olahan tangan atau *handmade*, dimana produk unggulannya yaitu tas mendong dan tas kanvas. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Atiya Collection maka peneliti menggunakan konsep bauran pemasaran 5p yaitu produk, harga, tempat, promosi dan orang.

## 1. Produk

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen agar konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>4</sup> Jadi produk merupakan objek yang akan diperjual belikan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler, pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dan digunakan serta di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan termasuk di dalamnya

---

<sup>3</sup> Shinta Agustina, *.Manajemen Pemasaran (Edisi I)*. (Malang: UB Press. Ali, Hasan. 2011) hal. 1

<sup>4</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 174

berupa fisik, orang, tempat, gagasan, dan organisasi.<sup>5</sup> Menurut Kotler produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

- 1) Produk berdasarkan wujudnya, yang mana produk berdasarkan wujud yang ditampilkan dibagi menjadi barang dan jasa. Barang merupakan produk yang fisiknya berwujud, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan dan dipindahkan. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Kotler juga mengartikan jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya tidak mengaitkan dan juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.
- 2) Produk berdasarkan aspek daya tahannya, terbagi menjadi dua yaitu: Barang tahan lama dan Barang tidak tahan lama. Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian. Contohnya mesin cuci. Kulkas, dan pakaian. Barang tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali.  
  
    Contohnya: sabun, makanan, minuman.
- 3) Produk berdasarkan tujuan konsumsi, ditujukan kepada siapa produk itu dikonsumsi dan siapa konsumennya.

Berdasarkan konsep bauran pemasaran dari segi produk, maka hal yang harus diperhatikan untuk memberikan kepuasan dari segi produk

---

<sup>5</sup> M. Anang Firmasyah, *Pemasaran Produk Dan Strategy (Planning & Strategy)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), hal. 3

yaitu kualitas produknya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk melaksanakan fungsinya dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti keandalannya, daya tahan yang dimilikinya, kebutuhannya akan perbaikan, serta nilai-nilai lainnya yang juga perlu diperhatikan. Dari pengertian tersebut saja, pelaku usaha sudah dapat memperkirakan upaya apa saja yang perlu dilakukan untuk memastikan kualitas tetap selalu terjaga.

Kualitas produk menurut para ahli memiliki pengertian yang kurang lebih sama. Kotler dan Armstrong, misalnya saja, memahami kualitas tersebut sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dan ukuran ini mencakup keseluruhan durabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan juga atribut produk lainnya. Oleh karena itu, maka perusahaan harus bisa memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, apabila suatu produk dengan penampilan terbaik dan memberikan kualitas yang baik bukanlah akan memberikan keunggulan dari produk yang lainnya.

Begitu juga strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Atiya Collection, dimana mereka menjaga kualitas dari produk yang mereka produksi untuk dipasarkan demi menjaga kepuasan para pelanggannya. Atiya Collection merupakan industri olahan tangan yang dimana sudah berdiri tiga tahun lebih dalam memproduksi berbagai macam souvenir, masker, tas dan aksesoris. Strategi produk yang dilakukan untuk

meningkatkan produk yang akan pasarkan tentu harus menarik, untuk bersaing dalam dunia bisnis olahan tangan yang khususnya dibidang pembuatan tas, tentu yang dilakukan dengan menjaga dari kualitas produk yang diproduksinya seperti produk unggulan mereka yaitu tas mendong dan tas kanvas.

## 2. Harga

Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam transaksi jual beli barang atau jasa. Definisi harga merupakan sejumlah uang atau ditambah dengan beberapa barang bila mungkin yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya.<sup>6</sup> Penentuan harga merupakan langkah yang sangat penting mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya suatu produk yang dijual oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain:<sup>7</sup>

### a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-Based Pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga

---

<sup>6</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hal. 241

<sup>7</sup> Kotler, Philip and Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2016) hal. 325

dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

b. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-Based Pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

c. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan Pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

Berdasarkan penelitian hasil dari wawancara terhadap strategi harga yang sudah dilakukan peneliti, umkm Atiya Collection ini sudah menerapkan dari metode penetapan harga, pengambilan harga produk yang diproduksi dari menganalisis pembelian bahan baku, proses pembuatannya sampai hasil jadi bahkan melihat dari para pesaingnya yang berada pada satu bidang tentu sudah dilakukan. Dimana usaha ini yang mengedepankan kualitas dari produksi yang dibuat tentu juga mengambil harga yang standar dipasaran. Sehingga harga yang dipasarkan pun tidak melambung tinggi tetapi bisa bersaing dengan pesaingnya dan tentunya memberikan keunggulan pada kualitas produknya.

### 3. Lokasi

Tempat adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran.<sup>8</sup> Sedangkan menurut Thorik Gunara dan hardiono sudiby dalam bukunya marketing Muhammad, lokasi yang baik tidak hanya berdasar pada istilah strategis, maksudnya memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.<sup>135</sup> Tempat juga bisa merupakan sebuah lokasi dimana konsumen dapat membeli secara langsung produk barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Menurut Kotler tempat merupakan lokasi yang digunakan untuk berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memproduksi produk dan menjual produknya kepada konsumen.<sup>9</sup> Dalam melakukan penentuan tempat harus memperhatikan beberapa faktor yaitu diantaranya lokasi yang dekat dengan kawasan industri, dekat dengan pasar dekat dengan pemukiman warga.

Menurut Abdullah Amrin, pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi usaha yaitu:<sup>10</sup>

- a. Dekat dengan kawasan industry atau pabrik
- b. Dekat dengan perkantoran
- c. Dekat dengan pasar

---

<sup>8</sup> Abung Fayshal, Henny Medyawati, *Analisis Strategi Pemasaran Poduk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok*, Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko Vol 1, Nomor 2, September 2013, hal 49

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Dasar – Dasar Pemasaran, terj.* Wehelnus Bakowaton (Jakarta : CV Intermedia, 1987), hal. 82

<sup>10</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grassindo, 2007), hal. 62

- d. Dekat dengan lokasi pemerintahan
- e. Dekat dengan perumahan dan masyarakat
- f. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disekitar perusahaan
- g. Sarana dan prasarana atau fasilitas umum.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, strategi tempat yang ditempati oleh Atiya Collection sudah menempatkan dilokasi yang strategis, dimana lokasi usaha ini sendiri berada di dekat dengan perkantoran, dekat juga dengan pasar, dan dekat juga dengan perumahan atau masyarakat, dikarenakan berada di jalur utama dari jalan menuju kearah Kabupaten Pacitan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi Atiya Collection sudah menempati lokasi yang strategis untuk melakukan usaha berbisnis.

#### **4. Promosi**

Promosi adalah kegiatan penjualan dan peamsaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara memepengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.<sup>11</sup> Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan.<sup>12</sup> Adapun tujuan utama promosi adalah menginformasikan,

---

<sup>11</sup> Abung Fayshal, Henny Medyawati, *Analisis Strategi Pemasaran Poduk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok*, Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko Vol 1, Nomor 2, September 2013, hal. 56

<sup>12</sup> Popon Srisusilawati, *Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan*, Amwaluna, Vol. 1 No. 1 (januarii, 2017) hal. 5

mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A , kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang menggunakan bauran promosi yang terdiri dari :127

- a. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.
- b. *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasi penjualan.
- c. *Sales promotion*, merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen pameran, pertunjukan dan lainnya.
- d. *Publicity*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk dalam media cetak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan peneliti terkait strategi promosi pada Atiya Collection dimana promosi yang dilakukan menggunakan *Personal selling* yaitu promosi dari mulut ke mulut, pada awal usaha ini didirikan, tentu promosi yang pertama dilakukan dengan memperkenalkan kepada warga sekitar akan produk yang diproduksinya,

dengan begitu tentu berjalannya waktu banyak orang yang mengetahui umkm Atiya Collection ini, tidak hanya itu promosi yang dilakukan pada usaha ini juga bekerja sama dengan para UMKM diwilayah Ponorogo yang mana bersinergi dengan Rumah Kreatif BUMN dan UPTD Centra Produksi Ponorogo sehingga tempat pemasaran dari Atiya Collection ini berada di ibukotanya Ponorogo menjadikan mudah di dapati untuk orang yang berada di kota. Disamping itu juga Atiya Collection menggunakan metode *Publicity* yaitu menggunakan promosi melalui website dengan memberikan gratis pengiriman untuk area disekitar wilayah Ponorogo.

##### 5. Orang (SDM)

Orang-orang (people) adalah semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, serta pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan service (pelayanan) jasa tersebut. People termasuk kegiatan untuk karyawan mulai dari rekrutmen diklat, motivasi, balas jasa, kerja sama, serta pelanggan (costumer) dan calon pelanggan.

Menurut Zeithaml dan Bitner, orang adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli.<sup>13</sup> Timpe berpendapat bahwa kunci keberhasilan restoran adalah kesan, yang dimana hal ini tersebut sangat besar dipengaruhi oleh orang/ karyawan. Indikator-indikator orang diantara lain *attitude* (sikap),

---

<sup>13</sup> Ratih Hurriyati dan Alma Buchari, *Manajemen Corporate dan Strategi. Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta. Andi, Richy Putra, 2008) hal. 47

tanggapan, kecepatan, penampilan serta pengetahuan. Berikut ini terdapat dua faktor utama mengenai performansi kerja, yaitu:

- a) Kesiapan atau motivasi dari pegawai untuk bekerja yang menimbulkan usaha pegawai.
- b) Kemampuan pegawai untuk melaksanakannya.

Motivasi berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam mengejar suatu tujuan, motivasi berkaitan erat dengan kepuasan pekerja dan performa kerja.

Berdasarkan hasil wawancara dari peneliti terkait strategi sumber daya manusia atau orang pada Atiya Collection dimana usaha ini sudah berdiri tiga tahun lebih, dengan periode tersebut tentu banyak usaha yang telah dilakukan guna untuk menyelesaikan permasalahan yang ada, baik dari pelayanan kepada karyawan, pelanggan ataupun bertanggung jawab pada manajemen usaha yang telah didirikan. Peneliti menemukan bahwa salah satu faktor untuk bisa bertahan sampai sekarang ini yaitu adanya pelatihan dan pengalaman yang dilakukan oleh dinas perindustrian UMKM Ponorogo. Sehingga dengan pelatihan dan pengalaman tersebut Atiya Collection bisa terus bersaing dan memberikan pelayanan yang baik kepada karyawan ataupun pelanggan dalam memberikan kepuasan.

## 6. Proses

Proses (*process*) merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.<sup>14</sup> Proses manajemen pemasaran diawali dengan kegiatan menganalisis peluang pemasaran; dan hal ini penting sekali dilakukan sebelum perusahaan menentukan tujuannya. Adapun alasan-alasan yang dapat dikemukakan mengapa analisis peluang pemasaran ini perlu dilakukan terlebih dulu, antara lain dapat dilihat pada beberapa masalah atau contoh berikut ini.

1. Banyak perusahaan yang memulai usahanya karena mereka mengetahui adanya peluang yang sangat baik. Jadi dapat dikatakan bahwa perusahaan itu mempunyai suatu tujuan atau akan melakukan sesuatu karena adanya sesuatu (peluang). Sebagai contoh: mengapa Hilary mendaki Mount Everest (puncak Himalaya)? Ini disebabkan tidak lain karena puncak itu (peluang) ada. Mengapa Henry Ford menawarkan mobil; karena kebutuhan itu ada.
2. Banyak perusahaan yang belum mempunyai tujuan secara jelas, sulit mengatakan tentang apa yang sebenarnya mereka butuhkan. Dari segi lain mereka ini mengetahui tentang adanya peluang yang baik.
3. Banyak perusahaan yang mengubah tujuannya bilamana peluang yang ada berubah.

---

<sup>14</sup> Dyaloka Puspita Ningrum, *Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta*, Jurnal (PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema, Volume 3, No. 1, 2020), hal. 4

Proses perencanaan ini dapat dibagi menjadi 4 tahap. Tahap pertama dalam proses perencanaan tersebut adalah menganalisis situasi. Di sini, manajemen membuat suatu analisis yang teliti tentang situasi bisnis, termasuk: situasi pasarnya, persaingannya, produknya, saluran distribusinya, dan program promosinya. Proses ini selanjutnya diteruskan dengan penentuan tujuan, pemilihan strategi dan taktik untuk mencapai tujuan tersebut, dan penilaian hasil operasinya secara periodis. Setiap rencana pemasaran yang memerlukan hasil akhir harus dibuat secara mendetail.

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

Bukti Fisik (*physical evident*) adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.<sup>15</sup> Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan. Dua tipe *physical evidience* adalah sebagai berikut:

- a. *Essential evidience*, merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa tentang desain dan *layout* dari ruang, gudang, dan lainnya.
- b. *Peripheral evidience*, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa. Hanya berfungsi sebagai pelengkap, namun peranannya penting dalam proses produksi jasa.

Berdasarkan pemaparan diatas terkait strategi pemasaran 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

---

<sup>15</sup> Ibid.

yang ditanyakan akan dijawab secara rinci juga, serta fasilitas yang diberikan jika ingin berbelanja online bisa menggunakan whatsapp 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**

Pengemasan (*Packaging*) merupakan proses melampirkan atau melindungi produk untuk distribusi, penyimpanan, penjualan dan penggunaan juga mengacu pada proses desain, evaluasi dan produksi paket dan citra organisasi.<sup>16</sup> Fungsi kemasan adalah untuk memuat dan melindungi produk, memudahkan konsumen mengetahui brand produk tersebut, meningkatkan kredibilitas produk sebelum pelanggan membelinya dan sebagai daya tarik tersendiri bagi pembeli.

Namun dalam waktu beberapa tahun terakhir ini, banyak faktor-faktor yang membuat pengemasan menjadi alat pemasaran yang penting. Semakin bertambahnya persaingan dan kacau balaunya toko eceran, mempunyai arti bahwa kemasan sekarang harus banyak melakukan tugas penjualan—menarik perhatian, menguraikan produk, dan bahkan membuat penjualan. Mengembangkan pengemasan yang baik untuk produk baru memerlukan banyak pembuatan keputusan. Pertama, perusahaan harus

---

<sup>16</sup> Ibid.

menyusun konsep pengemasan, yang menyatakan bagaimana kemasan itu seharusnya atau apa yang seharusnya dilakukan oleh kemasan itu bagi produk.

Berdasarkan pemaparan diatas terkait strategi pemasaran pegemasan 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

Pembayaran (*payment*) adalah pertimbangan untuk pengiriman produk dan jasa.<sup>17</sup> Baiknya suatu sistem pembayaran harus mampu memberikan tingkat kenyamanan dan juga keamanan untuk seluruh penggunanya, baik itu dalam bentuk tunai ataupun nontunai. Sebagai lembaga yang bertugas menjalankan payment system di Indonesia, Bank Indonesia sudah mengatur empat prinsip sistem pembayaran, yakni:

### a. Efisien

Prinsip ini lebih menekankan pada tingkat pelaksanaan payment system yang harus bisa dilakukan secara lebih luas. Sehingga, biaya yang akan ditanggung oleh masyarakat sebagai pengguna akan lebih terjangkau.

### b. Aman

---

<sup>17</sup> Ibid.

Setiap risiko yang terdapat di dalam payment system harus bisa dikelola dan juga dimitigasi lebih baik dengan adanya payment system, baik itu risiko kredit, fraud, dan likuiditas.

c. Perlindungan Konsumen

Sistem pembayaran harus bisa dijaga dengan baik dalam hal menjaga jumlah uang tunai yang beredar ataupun kondisinya yang memang masih layak edar. Hal tersebut sering disebut dengan clean money policy.

d. Kesetaraan Akses

Bank Indonesia tidak menginginkan adanya kegiatan praktik monopoli dalam kegiatan sistem pembayaran, karena hal ini nantinya akan menghambat pengguna lain untuk ikut serta.

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.

**B. Kendala Dan Solusi Strategi Pemasaran Produk UMKM Atiya Collection Desa Nailan Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo**

Berdasarkan hasil analisis data mengenai strategi pemasaran di UMKM Atiya Collection sebagaimana seperti yang telah dipaparkan

diatas, maka penulis akan lebih menjelaskan lebih terperinci terkait hambatan dan solusi yang dialami dan diterapkan oleh UMKM Atiya Collection dalam menerapkan strategi pemasaran.

### **1. Produk**

Kendala yang terjadi pada produk Atiya Collection yaitu 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. Kendala selain itu juga ada pada motif dan desain dalam pembuatan produk, 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 untuk meminimalisir kendala yang terjadi pada Atiya Collection yaitu dengan menambah tenaga kerja ahli atau yang sudah berpengalaman, tentu saja menambah tenaga kerja ahli tidak hanya pada pembuatan produk saja tetapi juga pada desaign 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 menambah tenaga kerja perkontrak dalam pembuatan hal dasar untuk meringankan proses pembuatannya. Sehingga dengan solusi ini dapat setidaknya mempermudah dan mempercepat dalam pembuatan tas di Atiya Collcetion.

## **2. Harga**

Dalam menentukan harga Atiya Collection tidak menemukan hambatan dari produksi 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 akan complain dalam pembelian produk tas mendong dan tas kanvas.

## **3. Lokasi**

Kendala yang disebabkan pada lokasi atau tempat Atiya Collection tidak banyak, dimana lokasinya berada dijalur cepat menjadikan kendaraan yang lalu lalang itu cepat sehingga sulit untuk dilihat oleh pengendara yang hanya lewat saja.

Solusi untuk meminimalisir terhadap tempat pada jalur cepat dimana banyak kendaraan yang lalu lalang bisa diberikan tulisan dan gambaran di 200 meter sebelum menuju lokasi bahwa terdapat kerajinan olahan tangan berproduk tas mendong dan tas kanvas yang

dapat menarik perhatian bagi pengendara yang lewat terlebih-lebih bagi penikmat tas fashion dan wisatawan yang mengunjungi daerah Ponorogo dan sekitarnya. Selain itu tempat yang berada di jalan raya dapat memudahkan dalam mengakses tempat tujuan, dan jika membeli bahan dalam pembuatan produksi tentu juga akan mudah.

#### **4. Promosi**

Kendala promosi yang ada pada Atiya Collection yaitu pada media sosial, tempat yang menjadi pusat perhatian dari konsumen yang berbelanja onlinemasih kurang dalam menarik minat, sehingga menjadikan konsumen kurang tau akan produk yang ditawarkan oleh Atiya Collcetion. Dan foto terhadap produk yang dipasarkan ini masih belum maksimal dikarenakan fotonya menggunakan kamera seadanya tanpa diberikan daya tarik tersendiri 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. Karna hasil dari foto prduk yang di tawarkan akan menentukan minat dari pelanggan untuk membeli atau tidak.

Solusi dalam meminimalisir kendala tersebut yaitu 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 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.

#### **5. Orang (SDM)**

Kendala dalam sumber daya manusia atau orang di Atiya Collection yaitu terbatasnya karyawan yang bekerja secara tetap, sehingga menjadikan pembuatan tas mendong dan tas kanvasnya membutuhkan waktu yang lama.

Sedangkan Solusi yang bisa dilakukan dalam menangani kendala tersebut dengan menambah tenaga kerja ahli atau yang sudah berpengalaman, jika mendapatkan pesanan yang banyak tentu lebih baik untuk menambah tenaga kerja perkontrak dalam pembuatan hal dasar untuk meringankan proses pembuatannya. Sehingga dengan solusi ini dapat setidaknya mempermudah dan mempercepat dalam pembuatan tas di Atiya Collcetion.

#### **6. Proses**

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.

Sedangkan solusi yang bisa diterapkan dalam strategi proses dengan menambahkan mesin tas secara modern sehingga proses pembuatannya tidak akan menjadi sulit dan manual serta mempercepat dalam pembuatan produknya.

## **7. Bukti Fisik**

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.

Sedangkan Solusi yang bisa dilakukan dalam menangani kendala 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.

## **8. Pengemasan**

Kendala pengemasan yang terdapat pada Atiya Collection 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.

## **9. Pembayaran**

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.

Sedangkan Solusi yang bisa dilakukan dalam menangani kendala tersebut dalam strategi pembayaran dengan memberikan informasi sebelum waktu yang sudah disepakati bahwa produknya ada di waktu yang sudah ditentukan dan bisa segera untuk diambil barang tersebut, sehingga menjadikan uang yang digunakan dalam prosesnya bisa lancar dalam memproduksi produk lainnya.