

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah penulisan paparan data dan data temuan yang dihasilkan oleh peneliti dari wawancara, observasi dan dokumentasi, maka selanjutnya peneliti akan menganalisis data yang telah terkumpul. Dari paparan data dan hasil sub bab hasil temuan penelitian yang dijabarkan pada sub bab sebelumnya, maka perlu adanya analisis hasil penelitian. Hal ini dilakukan agar data yang dihasilkan tersebut dapat dilakukan interpretasi sehingga dapat mengambil kesimpulan penelitian sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan.

Rumusan masalah yang akan dibahas pada bab pembahasan ini yaitu strategi kualitas produk UD. Bumi Ayu Kabupaten Trenggalek, untuk menarik minat beli konsumen, dan strategi kualitas harga pada UD. Bumi Ayu Kabupaten Trenggalek untuk menarik minat beli konsumen. Penelitian disini menggunakan penelitian kualitatif dengan perspektif fenomenologi dari data yang didapatkan baik melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara dari pihak-pihak yang mengetahui tentang data yang dibutuhkan. Selanjutnya dari hasil tersebut dikaitkan dengan teori yang ada diantaranya sebagai berikut :

A. Strategi Kualitas Produk UD. Bumi Ayu Kabupaten Trenggalek

Strategi pengembangan kualitas produk strategi dalam usaha untuk meningkatkan penjualan melalui perubahan dan perbaikan produk yang sudah ada. Pengembangan produk tidak harus menunggu produk dalam fase kejenuhan akan tetapi pengembangan kualitas produk juga bisa dilakukan dengan mempertahankan kualitas produk yang dimiliki saat ini.

Menurut Fandy Tjiptono:

“Pengembangan produk sebagai strategi untuk produk baru yang meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Tujuan pengembangan produk untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, memenangkan persaingan, serta untuk memberikan jenis kepuasan yang baru kepada konsumen. Selain itu pengembangan produk juga dapat didefinisikan sebagai usaha dalam mempertahankan produk agar tetap bisa bertahan dipersaingan perdagangan.”

Pengembangan produk terdiri dari modifikasi substansial terhadap produk yang telah ada pada saat ini ataupun menciptakan produk baru, akan tetapi masih berkaitan dengan produk yang dapat dipasarkan kepada konsumen melalui pendistribusian produk yang telah ada. Strategi pengembangan produk sering digunakan dalam memperpanjang siklus hidup produk (PLC) yang telah ada pada saat ini maupun digunakan dalam memanfaatkan reputasi atau merek yang dapat menguntungkan perusahaan.⁴⁴

Pengembangan produk harus dilakukan agar dapat mempertahankan serta meningkatkan daya saing. Pengembangan produk yaitu salah satu langkah perusahaan untuk tetap bertahan dan mengembangkan produknya agar dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Hal-hal yang termasuk di dalam pengembangan produk ini terdiri dari penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, labeling, cap tanda (branding), pembungkus (packaging),

⁴⁴ John A. Pearce dan Richard B. Robinson, *Manajemen Strategi-Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 272

dan lain sebagainya guna menyesuaikan selera yang sedang tumbuh di pasaran.⁴⁵

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di UD. Bumi Ayu Kabupaten Trenggalek maka didapatkan data bahwa UD. Bumi Ayu telah menerapkan strategi kualitas produk dengan beberapa ide atau masukan dari karyawan, teman terdekat dan konsumen sehingga produk dapat dikembangkan dan tetap terjaga kualitasnya sehingga UD. Bumi Ayu mampu menghadapi persaingan bisnis dengan menerapkan strategi kualitas produk. Adapun strategi kualitas produk yang dilakukan oleh UD. Bumi Ayu Kabupaten Trenggalek diantaranya menjaga kualitas produk dan mengembangkan kemasan produk yang menarik.

Sebagai seorang pengusaha harus dapat melakukan sebuah strategi dalam menghadapi pesaing. Untuk melakukan strategi dalam menghadapi pesaing, maka harus mengetahui terlebih dahulu posisi dan juga kondisi perusahaan itu sendiri. Tujuannya yaitu agar dapat mengetahui sebanding, lebih besar, atau lebih kecil dari lawan atau pesaing kita. Dengan demikian dapat mengukur kekuatan maupun kelemahan lawan apabila akan melakukan serangan. Selain itu, dapat mempersiapkan pertahanan kita dalam menghadapi serangan balik dari lawan atau pesaing.⁴⁶

1. Menjaga Kualitas produk

⁴⁵ Temmy Wijaya dan Ana Maghfiroh, “Strategi Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape “Wangi Prima Rasa di Binakel Bondowoso”)", *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, Vol. 2 No. 1, 2018, hal. 91-93

⁴⁶ Kasmir, *Kewirausahaan...*, hal. 267

Hal yang paling utama dalam melakukan strategi kualitas produk pada UD. Bumi Ayu Kabupaten Trenggalek yaitu dengan menjaga kualitas produk yang sudah ada. Dalam menjaga kualitas produk strategi yang diterapkan yaitu dengan melakukan kegiatan preventif atau perawatan secara teratur dan sesuai dengan SOP usaha. Pengembangan lebih condong pada perawatan penyimpanan dan produksi, dimana proses penyimpanan ditegaskan oleh pemilik usaha pada karyawan agar melakukan perawatan dan penyimpanan ditempat dan dengan cara yang sudah ditetapkan karena agar kerusakan benih padi bisa dicegah.

Mempertahankan kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting demi menjaga kepercayaan konsumen dan juga menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong, bahwa kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama bagi pemasar. Hal ini memiliki dampak secara langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu, kualitas produk sangat berhubungan erat dengan nilai dan juga kepuasan pelanggan.⁴⁷

Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”. Yang artinya kualitas adalah “keseluruhan ciri dan

⁴⁷ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 13-14

karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat”.

Dengan meningkatkan kualitas produk dapat digunakan sebagai strategi dalam mengembangkan suatu produk agar mampu bersaing di pasaran. Berdasarkan pendapat dari Tjiptono, salah satu strategi pengembangan produk dilakukan dengan melakukan peningkatan kualitas produk. Sebuah perusahaan dapat meningkatkan daya tahan pada produknya atau dengan meningkatkan kehandalan dan juga kecepatan pelayanan kepada konsumennya.⁴⁸

2. Mengembangkan kemasan produk

Dalam melakukan pengembangan produk, strategi yang dilakukan UD. Bumi Ayu Kabupaten Trenggalek selain menjaga dan meningkatkan produk yaitu dengan melakukan inovasi produk berupa mengembangkan kemasan produk agar lebih menarik. Inovasi perubahan kemasan ini didapatkan dari ide dari salah satu karyawan UD. Bumi Ayu. Kemasan pada produk dibuat dengan menggunakan bahan plastik yang lebih tebal dari kemasan terdahulu agar tidak mudah rusak dan terhindar dari jamur yang masuk pada benih padi. Kemudian desain kemasan ini dibuat dengan tema hijau dimana menandakan kesuburan dan penambahan kata-kata promosi mengenai keunggulan-keunggulan benih padi UD. Bumi Ayu Kabupaten Trenggalek.

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed. III, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 118

Menurut Kementerian Negara Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kemasan atau packaging adalah ilmu, seni dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan atau dijual. Pengemasan (*packaging*) secara sederhana dapat juga diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan. Dalam era globalisasi saat ini, kemasan mempunyai peran yang sangat penting karena akan selalu terkait dengan komoditi yang dikemas dan sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk. Produk merupakan gabungan antara isi dan kemasan. Banyak pihak yang mengatakan bahwa kemasan hanya merupakan sampah dan menambah beban biaya penjualan. Namun tidak demikian adanya, kemasan yang standar dapat mengangkat citra suatu produk, memberikan nilai tambah dalam penjualan dan dapat melindungi produk dengan baik. Kemasan harus dapat memenuhi harapan konsumen. Kemasan bisa memberikan perlindungan produk dengan baik dari cuaca, cahaya/sinar, perubahan suhu, jatuh, tumpukan, kotoran, serangga, bakteri dan lain-lain. Struktur kemasan mudah dibuka, mudah ditutup dan mudah dibawa. Bentuk dan ukuran menarik sesuai dengan kebutuhan menciptakan daya tarik visual bagi konsumen. Bentuk fisik kemasan ditentukan oleh sifat produk itu sendiri, sistem penjualan, mekanis, display, distribusi dan segmen

pasar. Labeling harus jelas dan lengkap dan disain kemasan dirancang unik dan khas sehingga tampak berbeda dengan produk lain.⁴⁹

Desain kemasan harus menjadi media komunikasi antara produsen dengan calon konsumen, sehingga dalam desain kemasan perlu dicantumkan 1) Nama produk 2) Komposisi 3) isi/netto. Kemasan standar yang menarik dapat dikatakan bisa menjual dirinya sendiri. Sehingga dapat meningkatkan penjualan karena bisa memasuki ke segmen-segmen pasar yang lain.

B. Strategi Harga pada UD. Bumi Ayu Kabupaten Trenggalek

Harga merupakan salah satu faktor paling penting dari suatu usaha. Dimana harga menentukan banyak dan sedikitnya konsumen. Harga juga sebagai penentu biaya produksi. Sehingga dalam penentuan harga UD. Bumi Ayu harus mempunyai strategi sendiri agar biaya produksi dan konsumen stabil dan bahkan bisa mendapatkan keuntungan yang lebih baik. Kualitas harga UD. Bumi Ayu sangat bagus dikarenakan strategi untuk menentukan harga sangat baik. Dalam menentukan harga UD. Bumi Ayu mempertimbangkan dengan kualitas produk yang dimiliki, sehingga walaupun harga lebih tinggi dari pernyataan salah satu konsumen akan tetapi kualitas produknya sangat baik. Selain itu juga pernyataan dari salah satu karyawan yang menyatakan harga produk di UD. Bumi Ayu lebih murah

⁴⁹ Ari Widiati, "Peranan kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di "Maspack" Terminal Kemasan Pontianak", *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjung Pura*, Vol. 8 No. 2, 2019, hal.67-76

dimana dengan kualitas produk yang sangat baik sehingga banyaknya pelanggan yang tertarik menjadi pelanggan tetap UD. Bumi Ayu.

Harga merupakan dalam sebuah bisnis atau usaha merupakan hal yang menghasilkan pendapatan. Harga sendiri dapat berubah dengan cepat seiring berjalannya keadaan dan hal-hal tertentu yang berhubungan dengan penetapan harga. Dalam menetapkan harga, UD. Bumi Ayu Kabupaten Trenggalek harus bisa mempertimbangkan keadaan pasar dan permintaan, strategi penetapan harga, dan harga besaing.

Harga jual atau nilai produk serta kegunaan produk perusahaan merupakan hal-hal yang sangat berkaitan dengan kelangsungan hidup perusahaan. Barang dan jasa mempunyai harga atau nilai tukar karena barang diperlukan oleh pembeli, ada manfaatnya, langka dan oleh perusahaan tidak dapat disediakan dalam jumlah yang tidak terbatas. Masyarakat yang sudah menggunakan uang sebagai alat tukar menukar atau pengukur nilai, pertukaran barang dinyatakan dalam satuan uang. Jumlah yang dipergunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Dalam praktek, terjadinya harga ditentukan oleh penjual atau perusahaan dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi perusahaan untuk menetapkan tingkat harga lebih tinggi. Dengan demikian perusahaan mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada, melalui penetapan harga jual.⁵⁰

⁵⁰ Yulinda, *Analisis Penentuan Harga Jual Produk dalam Upaya Peningkatan Perolehan Laba Bersih Pada PT. Mestika Mandiri Medan*, (Medan: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal.1-2

Harga jual merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan, salah satunya yaitu tingkat pendapatan yang diperoleh perusahaan, yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan terutama dalam hal operasional perusahaan. Dalam penetapan harga jual perlu dipertimbangkan yang mendalam dan teliti guna memperoleh harga jual yang benar-benar sesuai dengan keinginan dan tujuan perusahaan. Keputusan harga jual merupakan keputusan yang sulit, karena faktor-faktor yang mempengaruhi, baik faktor intern maupun ekstern.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi atau arah dari dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini sangat memiliki manfaat utama dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk

atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.⁵¹

⁵¹ Verina H. Secapramana, "Model dalam Strategi Penetapan Harga", *Jurnal Unitas*, Vol. 9, No. 1, 2000, hal.30-43