BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran pada UD. Plastik Brontoseno dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

UD.Plastik Brontoseno menggunakan beberapa strategi dalam menghadapi persaingan bisnis dengan tujuan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dan menjalani persaingan bisnis dengan sehat. Upaya strategi pemasaran itu meliputi:

Pertama, tempat atau lokasi merupakan lingkungan yang ditempati dalam hal melakukan transaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Strategi lokasi dalam melakukan bisnis harus diperhatikan dan tempat yang ditempati strategis untuk melakukan jual beli. Penjual maupun pemilik usaha benar-benar mempertimbangkan lokasi yang akan ditempati untuk bisnisnya mulai dari apakah lokasinya strategis, memberi rasa keamanan, kenyamanan pembeli dalam membeli suatu produk dan dapat menaikkan pembeli maupun pelanggan.

Kedua, harga merupakan nilai harga yang dibutuhkan dari pembelian suatu barang dan pelayanan.Strategi harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan menjadi pendorong penjualan produk.walaupun ada beberapa yang percaya bahwa harga murah pada barang bukan berarti kualitas baik walaupun sebaiknya. Harga sewaktu-waktu bisa berubah tergantung dari kualitas, jenis produk atau penetapan harga produk sendiri untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Didalam UD. Plastik

Brontoseno ini harga yang ditetapkan adalah harga yang standart karena memang produksi sendiri plastik yang akan dijual dan banyak pelanggan yang membeli plastik langsung banyak jadi tidak menetapkan harga yang tinggi walaupun kualitasnya barang bagus.

Ketiga, kualitas produk adalah yang dibutuhkan oleh pelanggan.Dilihat dari kualitas, penggunaan, dan tahan lamanya. Pada UD. Plastik Brontoseno ini tetap menjaga kualitas yang baik pada produk plastiknya dan membuat bermacam-macam jenis plastik yang dapat digunakan oleh pelanggan maupun konsumen dalam kebutuhannya, seperti yang dibuat oleh UD. Plastik Brontoseno adalah :

1. Plastik bening digunakan untuk wadah gula, sayur, dan snack.
2. plastik HD,(buram) digunakan untuk membuat kuah pentol, kantong kresek di pasar, dan wadah gorengan. sifat plastik HD tersebut tahan panas.
3. Plastik PE, (bening) bentuknya molor digunakan untuk wadah es batu, kemudian untuk selang perairan, dan wadah zakat.
4. Plastik PE, (hitam) digunakan untuk *polybag* pada tanaman.
5. Plastik OPP, digunakan untuk undangan, dan jajan.

   Itu adalah jenis-jenis plastik yang dibuat oleh UD.Plastik Brontoseno maupun yang di stok oleh UD.Plastik Brontoseno sendiri.

   Keempat, pelayanan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh pengusaha itu sendiri. Pada UD. Plastik Brontoseo ini pelayanan yang dilakukan oleh para karyawan terhadap

pelanggan maupun konsumen diperhatikan lebih dalam pelayananya, karena banyak pelanggan maupun konsumen yang membeli banyak plastik untuk kebutuhan pribadi maupun kebutuhan untuk berdagang. Dengan banyak membeli plastik maka karyawan disana melayani pelanggan dengan baik dan bersahabat karena pasti akan lama untuk melayani pelanggan yang membeli plastik. Kemudian untuk yang memesan plastik lewat pesan chat bisa segera diambil dan bisa langsung untuk melakukan transaksi, jika uang yang dilakukan untuk transaksi kurang maka bisa untuk membayar dengan transfer.

Kelima, persaingan bisnis dengan sehat merupakan persaingan yang dibentuk dalam hubungan kompetitif secara baik tanpa ada saling yang menjatuhkan akan tetapi saling memberikan dorongan dan motivasi agar membentuk hubungan yang baik dan mencapai tujuan yang akan dicapai. Pada UD. Plastik Brontoseno ini walaupun termasuk toko terbesar akan produk plastiknya di Desa Singkalanyar akan tetapi tetap melakukan hubungan kompetitif yang baik tanpa menjatuhkan kios-kios kecil yang disekitarnya.

Gabungan utama alat pemasaran (bauran pemasaran) dikelompokkan menjadi empat kelompok utama yang disebut empat kategori pemasaran: produk *(product),* harga *(price),* tempat/lokasi *(place),* dan iklan *(promotion).* Karena UD. Plastik Brontoseno tidak melakukan iklan atau promosi menggunakan 3 bauran pemasaran.Perusahaan harus terlebih dahulu menciptakan penawaran pasar

(product) yang paling memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan kemudian menentukan harga *(price)* dari penawaran dan bagaimana itu akan memberikan penawaran kepada konsumen sasaran tempat *(place).*[52]

Menurut Kotler & Keller, 2012

"Bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapau tujuan pemasaran dipasar sasarannya".[53]

Djaslim Saladin, 2011

"Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran".[54]

Definisi jasa atau layanan adalah kegiatan yang dapat diidentifikasikan secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba *(intangible)* yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau tidak diperlukan penggunaan benda nyata *(tangible).*Akan tetapi sekalipun benda itu perlu namun tidak terdapat pemindahan hak milik atas benda tersebut.Layanan ini merupakan produk tidak berwujud. Membeli layanan sama dengan membeli sesuatu yang tidak terlihat/asli. Dalam meninjau produk

---

[52] Stanton J., W., *Prinsip Pemasaran Jilid 1 (Edisi 7),* (Surabaya : Erlangga, 2010) hal. 23

[53] Kotler, P., &Keller.,*Manajemen Pemasaran Jilid 2 (Edisi 12),* (Surabaya : PT. Indeks, 2007) hal. 32

[54] Djaslim Saladin., *Intisari Pemasaran & unsur-unsur pemasaran,* (Bandung : Agung Ilmu, 2011) hal. 34

(fisik) dan jasa (layanan), pembelian produk yang sebenarnya biasanya melibatkan penyediaan layanan, begitu juga sebaliknya.Dalam banyak kasus, sangat sulit untuk benar-benar memisahkan keduanya. Misalnya, jika suatu prosuk diproduksi dari proses manufaktur/industri apapun, layanan/jasa disediakan dalam bentuk sarana dan prasarana oleh penyedia layanan dengan ketrampilan khusus.[55]

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan menawarkan produk terbaik, kunci kesuksesan adalah strategi pemasaran.Persaingan yang tinggi dalam dunia bisnis mengharuskan setiap perusahaan memiliki keunggulan kompetitif agar tetap kompetitif dan dengan persaingan yang sehat tanpa ada yang melebih-lebihkan maupun kekurangan dalam menghadapi persaingan bisnis.[56]

Kemudian Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan.Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Dalam penelitian terdahulu, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Riani Fauziah yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Produksi pada PT. Putri Doro Thea” dalam penelitian yang dilakukan di Subang Indonesia dalam kesimpulannya menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Putri

[55] Juli Ismanto., *Manajemen Pemasaran,* (Banten : Unpam Press, 2020) hal. 50
[56] Ibid, hal. 110

Doro Thea yaitu melalui vendor yang mana vendor tersebut partner kerja sama dengan perusahaan tersebut. Dalam teori bahwa Vendor atau supplier adalah lembaga, perorangan atau pihak ketiga yang menyediakan bahan, jasa, produk untuk diolah atau dijual kembali atau dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.Karenanya, mendata vendor seperti memperlakukan pelanggan menjadi kebutuhan penting bagi perusahaan. Nyaris, tidak ada vendor yang berdiri sendiri. Vendor juga adalah sebuah perusahaan yang memiliki mekanisme kerja dan sistem.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Septi Budi Utami yang berjudul "Strategi Pengusaha Tahu Untuk Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam" dalam penelitian yang dilakukan di Purbalingga Indonesia hasil dari penelitian ini bahwa strategi-strategi yang dilakukan pengusaha tahu desa Limbangan untuk menghadapi persaingan antar pengusaha meliputi: a). Harga; menetapkan harga yang seimbang, b). Produk; berhubungan dengan ukuran serta teknologi yang digunakan, c). Pelayanan; memberikan jasa pesan antar untuk pelanggan, d). Tempat; pemilihan tempat yang strategis, e). Waktu; pemilihan antara pasar pagi dan pasar siang.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Agung Famuji yang berjudul "Strategi Pemasaran Distributor Menghadapi Persaingan Ditinjau dari Etika Bisnis" dalam penelitian yang dilakukan di

Tulungagung Indonesia menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha distributor ikan konsumsi untuk menghadapi persaingan antar pengusaha meliputi : persaingan tempat, persaingan harga, persaingan produk, dan persaingan pelayanan dan promosi. Persaingan tempat dilakukan untuk mendapatkan nilai tambah dari calon pembeli, persaingan harga tidak boleh terlalu jauh dari pasaran yang sudah ditentukan. Kemudian strategi-strategi yang dilakukan oleh pelaku distributor ikan konsumsi di pasar ikan Bandung Tulugagung dalam menghadapi persaingan bisnis telah sesuai dengan etika islam karena dibuktikan dengan usaha masing-masing para pelaku usaha distributor ikan konsumsi dalam mengupayakan ketersediaan produk dengan selalu menjaga kualitas ikan tanpa ada maksud merugikan pihak lain, serta harga yang tercipta sesuai proses tawar-menawar dengan adanya perbedaan harga yang didasari oleh masing-masing kualitas produk, serta pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan yang semata-mata untuk meningkatkan penjualan tanpa maksud menjelekan pesaing dalam usaha.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Puput Aprilia Andarias yang berjudul “Strategi Pemasaran Barang di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara” dalam penelitian yang dilakukan di Palopo Indonesia menyatakan bahwa dalam menetapkan target pasar dapat dilihat dari mengevaluasi segmen pasar, memilih segmen pasar sasaran, dan mampu menghasilkan nilai pelanggan, Toko Handayani

tidak menggunakan hal tersebut, dikarenakan Toko Handayani bersifat umum dan tidak membeda-bedakan pelanggannya dalam hal memilih pelanggan agar dapat menghasilkan nilai pelanggan, dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kemudian diferensiasi pasar dan *positioning* dapat dilihat dari mengembangkan posisi pasar bagi produk dan merencanakan posisi yang dapat membedakan produk mereka dari produk lain, namun kenyataan tidak ada perbedaan. Hal ini dikarenakan Toko Handayani menjual produk yang sama dengan produk pesaing.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Widia Resti Ayu yang berjudul "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo" dalam penelitian yang dilakukan di Ponorogo Indonesia menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner. Dalam penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan empat komponen dalam toeri strategi pemasaran yaitu *segmentasi, targeting, positioning,* dan *diferentation.*Namun penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada komponen *segmentasi* dan *targeting,* sehingga belum mampu meningkatkan penjualan.

Dibandingkan penelitian ini pada UD. Plastik Brontoseno menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dipakai dalam melakukan penjualan produk plastik adalah dari segi lokasi, produk, harga,

pelayanan, dan persaingan bisnis yang sehat itu adalah komponen utama dalam hal melakukan strategi pemasaran. Dengan dibuktikannya kualitas produk yang dibuat sendiri dan dari produk supplier maka plastik yang akan dijual tidak memiliki *expayed,* tahan lama. Dan harga yang dijual dengan harga terjangkau bukan harga yang tinggi maupun rendah, tetapi sesuai dengan kualitas barang tersebut.

B. Efektivitas Strategi Pemasaran pada UD. Plastik Brontoseno dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

1. *Personal selling* merupakan salah satu bentuk promosi dalam pemasaran. Bagaimana dapat menarik minat dari konsumen agar mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan. *Personal selling* dilakukan secara langsung antara konsumen dan si penjual dalam menawarkan barang, disana terjadi komunuikasi. Komunikasi dalam *personal selling* terjadi langsung dan langsung mendapatkan respon. personal selling melibatkan 2 orang atau lebih dalam pelaksanaannya, konsumen sebagai seseorang yang membutuhkan informasi sedangkan produsen sebagai penyaji informasi, dalam pertemuan langsung ini lah pertanyaan dari konsumen dapat dijawab secara langsung oleh produsen sehingga terjadi timbal balik. Menurut Kotler bahwa personal selling itu sebenarnya dipandang cara yang kuno dibandingkan dengan cara lain dalam mempromosikan produk atau jasa tetapi juga efektif karena informasi yang dibutuhkan jelas dan

lengkap dari produsen ke konsumen.[57] *Selling person* dituntut untuk bisa menjalin hubungan lanjut kepada konsumen, hubungan ini misalnya pertemanan, rekan kerja, dsb. Hubungan sebagai pertemanan atau rekan kerja diharapkan dapat menjadi perantara dalam pemasaran, sehingga akan menjadikan konsumen sebagai konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa yang akan dijual. Biasannya dengan hubungan ini juga dapat memberikan kepuasan terhadap kedua belah pihak.[58] *personal selling* pun dilakukan pada UD. Plastik Brontoseno dari karyawan sampai dengan pemilik usaha UD. Plastik Brontoseno.

2. Persaingan Harga termasuk dalam efektivitas pada strategi pemasaran karena sudah jelas dengan harga yang pas, sesuai dan standart dengan produk tesebut maka akan mempengaruhi pembeli maupun pelanggan apakah mereka berminat maupun tertarik untuk membeli produk plastik tersebut. Bagian efektivitas tersebut termasuk hal yang dilakukan oleh UD. Plastik Brontoseno dalam hal meningkatkan penjualan produk plastik.

3. Persaingan pelayanan adalah kunci bagaimana pembeli maupun pelanggan menjadi betah dan nyaman membeli produk tersebut. Pembelian produk yang sebenarnya biasanya melibatkan penyediaan layanan, begitu juga sebaliknya. Dalam banyak kasus, sangat sulit

---

[57] Kotler, & Philip, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2010), hal. 224

[58] Djaslim Saladin., *Intisari Pemasaran & unsur-unsur pemasaran,* (Bandung : Agung Ilmu, 2011) hal. 40

untuk benar-benar memisahkan keduanya. semakin pelayanan kita terhadap pembeli baik semakin dekat dan pembeli menjadi loyalitas terhadap barang yang akan kita jual. dengan efektivitas seperti itu maka strategi pemasaran yang dilakukan benar-benar berhasil dan banyak menggaet pembeli untuk membeli produk plastik tersebut.

C. Kendala dan Solusi UD. Plastik Brontoseno Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran

1. Pemanfaatan sosial media sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Dilakukan oleh masyarakat dari muda maupun tua untuk melakukan suatu tujuan. Dari segi ekonomi bisnis, UMKM, UKM, maupun Industri lain dan perusahaan melakukan pemanfaatan sosial media sebagai sarana untuk strategi pemasaran. Walaupun ada beberapa UMKM yang masih primitif belum tahu tentang teknologi dan bagaimana cara melakukannya tapi masih ada tentang sosialisasi, pembelajaran, seminar agar UMKM tetap eksis melakukan pemasaran, promosi untuk memasarkan produk yang akan dijual. Pesatnya perkembangan teknologi informasi, komunikasi dan informasi, berfokus pada teknologi yang tepat. Dalam globalisasi yang semakin agresif dewasa ini, teknologi informasi menjadi semakin popular dalam kehidupan publik. Bagi mereka yang belum terbiasa dengan teknologi informasi perlu tahu dan belajar untuk beradaptasi dengan tren saat ini. Teknologi informasi dirancang untuk memudahkan pengguna untuk mencatat transaksi, menyimpannya

dalam bentuk data, mengubahnya menjadi data dan, jika perlu, mendistribusikannya.

Era bisnis teknologi informasi saat ini memiliki dampak yang signifikan terhadap pencatatan transaksi *online* atau hamper secara bersamaan (dalam waktu nyata) dapat melihat hasil pemrosesan data atau melihat seperti halnya pada saat transaksi ATM *(Automated Teller Machine).* Informasi ini berlaku, dengan dukungan teknologi informasi dalam kegiatan bisnis sangat penting.Informasi mudah diperloeh tanpa dibatasi ruang dan waktu. Teknologi informasi telah menjadi alat dalam proses bisnis perusahaan, memungkinkannya untuk memperlancar arus informasi di dalam dan di luar perusahaan. Teknlogi informasi memainkan peran besar dalam membantu orang dalam memecahkan masalah untuk mendukung peningkatan efektivitas, efisiensi, produktifitas, kualitas, kreativitas, dan pemecahan masalah *(Problem Solving).*Masalahnya saat ini perlu dipahami adalah teknologi informasi sebagai perbedaan dalam kondisi yang muncul dalam keadaan apapun.[59]

2. Hubungan Antara Teknologi Informasi dan Pemasaran

   Teknologi informasi dan pemasaran dua hal karena keduannya saling menguntungkan.Tanpa teknologi informasi, pemasaran sudah ketinggalan zaman dan tidak bergerak maju dalam memenuhi persyaratan modern.Teknologi informasi memainkan peran penting

[59] Juli Ismanto., *Manajemen Pemasaran,* (Banten : Unpam Press, 2020) hal. 143

dalam pemasaran.Kotler (2004), menyatakan bahwasannya penggunaan teknologi untuk bisnis merupakan sebuah keharusan. Dijamin perekonomin digital, tidak menerapkan teknologi informasi sama saja dengan membiarkan perusahaan mati perlahan. Dalam relasinya dengan pemasaran, teknologi informasi terbukti memiliki berbagai *tools* dan metode dalam hal membantu pemasaran dari tahap analisis sampai pada penciptaan produk, penentuan harga, target dan promosi. Teknologi pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan kehadiran perusahaan dan bisnis. Sampai pemasaran hari ini didukung oleh pengembangan teknologi canggih, itu tidak dapat sepenuhnya dijual.Peran teknologi dalam pemasaran difokuskan pada perencanaan, penetapan harga dan periklanan serta menditribusikan produk dan layanan kepada kelompok pelanggan dengan mendukung upaya yang saling tekait. Akibatnya, pemasaran produk dan layanan dapat dioptimalkan.

3. Masalah pengembangan teknologi informasi dalam pemasaran

   Pemasaran harus menghadapi tantangan perubahan lingkungan untuk menghasilkan informasi sebagai respons terhadap perubahan dalam teknologi produksi, teknologi informasi dan persaingan global.Pemasaran harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi.Selain itu, kemajuan teknologi berdampak pada perkembangan industri dan membutuhkan keberadaaan indikator kinerja perusahaan untuk mencapai tujuan mereka secara

optimal.Standar-standar ini memungkinkan depatemen pemasaran untuk memberikan informasi yang andal, relevan, tepat waktu, lengkap dan dapat dipahami.Masalah budaya juga bisa menjadi tantangan dalam pengembangan teknologi informasi, dan adopsi keseluruhan produk dan layanan yang ditawarkan sangat mengesankan. Di beberapa komunitas, mungkin sulit untuk memahami dan menyadari sesuatu yang baru, terutama dalam hal teknologi.Peran manajer pemasaran adalah memberikan pelatihan kepada mitra untuk mendukung pengembangan bisnis yang dikelola menggunakan sistem informasi berbasis teknologi.

4. Pengaruh pengembangan TI pada pemasaran
   a. Meningkatkan akses ke informasi pelanggan.
   b. Meningkatkan kinerja pemasaran ritel.
   c. *Cross selling* layanan perbankan.
   d. Integritasikan semua fungsi yang bernilai tambah.[60]

Teknologi informasi tidak hanya menguntungkan organisasi tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperkenalkan internet, saat ini pelanggan lebih mengetahui kualitas dan ketersediaan produk yang tersedia di pasar yang kompetitif.

Kendala pada UD.Plastik Brontoseno ini adalah karena pemanfaatan media sosial kurang dan pelanggan disana lebih

[60] *Ibid.* hal. 148

berinteraksi langsung dengan pemilik maupun karyawan daripada lewat *online.* Karena pemilik belum ada admin online jadi untuk pelanggan yang bertanya masalah produk plastik maka bisa langsung menelepon atau langsung data ke UD. Plastik Brontoseno karena jika lewat chat maka akan jarang dibalas. Untuk pemasaran *online* seperti di *platform* shopee, tokopedia, dan lain-lain belum ada karena keterbatasan pemilik dan karyawan dan lebih nyaman melayani pelanggan dan konsumen secara langsung. Kemudian untuk akuntansi transaksi manual, disana ada komputer tetapi belu bisa menjalankan karena kurangnya pengetahuan tentang teknologi. Untuk solusi dari kasus tersebut adalah mencari relasi agar membantu untuk mempermudah strategi pemasaran secara online atau mencari admin untuk admin online dan juga mengikuti sosialisasi yang biasanya diadakan desa atau kecamatan yang berhubungan dengan UMKM, UKM.dan Industri.

Dalam penelitian terdahulu, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Riani Fauziah yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Produksi pada PT. Putri Doro Thea” bahwa Analisis data kualitatif penelitian ini menunjukan bahwa narasumber pada PT. Putri Doro Thea seperti owner, manajer, dan karyawan dihadapkan beberapa masalah dengan referensi khusus untuk lebih meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dengan cara memperhatikan perilaku konsumen sehingga dapat

mengaplikasikan pemasaran dengan lebih efektif. Kemudian dalam masalah pengembangan produk pada PT. Putri Doro Thea perlu untuk berkreatifitas dalam menentukan model dan desain dari pakaian untuk ditingkatkan, dan tetap menjaga kualitas produk yang dijual. Kemudian menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas harus tetap dipertahankan sehingga konsumen merasa puas dan tidak beralih ke tempat lain.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Septi Budi Utami yang berjudul "Strategi Pengusaha Tahu untuk Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam" bahwa Analisis Data penelitian ini menunjukkan dalam industri ini para pengusaha memiliki kendala tempat khusus untuk pemasaran kemudian kurangnya pengawasan dalam paguyuban sehingga pegawainnya tidak semuannya bekerja dengan baik sehingga solusi dari permasalahan ini para pengusaha menyediakan tempat khusus (toko pribadi) sebagai sarana pemasaran, dan juga ampas tahu sebaiknya diolah kembali untuk dijadikan makanan agar tidak terbuang sia-sia. Kemudian adanya pengawasan dalam paguyuban lebih diperhatikan agar semua para pengusaha bahkan pegawainnya bisa ikut serta dalam organisasi dan agar tidak hanya orang-orang tertentu saja yang ikut serta.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Agung Famuji yang berjudul "Strategi Pemasaran Distributor Menghadapi Persaingan Ditinjau dari Etika Bisnis" bahwa Analisis Data dalam penelitian ini menunjukkan para pengusaha distributor ikan konsumsi diharapkan untuk menjaga serta meningkatkan kualitas dan kuantitas barang yang diperjual belikan agar selalu terjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan dapat terjaga dan berkelanjutan. Sehingga dapat meningkatkan ekonomi masyarakat yang bergerak dalam perdagangan ikan di wilayah Tulungagung dan sekitarnya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Puput Aprilia Andarias yang berjudul "Strategi Pemasaran Barang di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara" bahwa Analisis Data dalam penelitian ini menunjukkan Toko Handayani sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan kepada setiap pelanggan yang datang membeli. Kemudian perlu untuk memperhatikan kualitas produk yang dijual, agar para pelanggan setia kepada toko tersebut. Kemudian perlu untuk meningkatkan nilai pelanggan terutama pada target pasar dan diferensiasi *positioning.*

Penelitian lain yang dilakukan oleh Widia Resti Ayu yang berjudul "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo" bahwa Analisis Data pada dalam penelitian ini menunjukkan dalam menyusun konsep perencanaan dan penerapan dalam komponen strategi pemasaran dan segmentasi Toko

Bag Corner untuk lebih memperhatikan dan menyesuaikan dengan target pasar yang ada yaitu lebih mengarah targeting pada Toko Bag Corner untuk bisa lebih fokus dengan target-target yang akan dibidik.