

BAB IV

PAPARAN HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Obyek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Kecamatan Tulungagung atau Tulungagung kota adalah sebuah kecamatan yang sekaligus merupakan pusat pemerintahan kabupaten Tulungagung. luas wilayah kecamatan Tulungagung adalah 13,67km² dengan batas-batasnya yaitu sebelah utara dan timur adalah kecamatan Kedungwaru, sebelah selatan kecamatan Boyolangu dan kecamatan Gondang, dan sebelah barat adalah kecamatan Kauman dan kecamatan Gondang. Kecamatan Tulungagung adalah kecamatan yang terletak di tengah-tengah kabupaten Tulungagung. Dalam penelitian ini dilakukan di desa Kedungsuko dimana desa ini termasuk dalam wilayah kecamatan Tulungagung.

Desa Kedungsuko adalah kelurahan di kecamatan Tulungagung kabupaten Tulungagung. Secara geografis Desa Kedungsuko terletak di kawasan kecamatan Tulungagung bagian barat. Luas wilayah desa Kedungsuko secara keseluruhan adalah 142,1 hektar, dimana sebagian besar lahan digunakan untuk ladang yaitu sekitar 66,2 hektar, kemudian untuk pekarang ada 40 hektar, dan digunakan untuk persawahan 35,9 hektar. Luas desa Kedungsuko tersebut dibatasi oleh empat desa di setiap sisinya. Dimana sebelah utara dibatasi oleh desa Tertekek kecamatan Tulungagung, sebelah selatan dibatasi oleh desa Gondosuli kecamatan Gondang, sebelah timur

dibatasi oleh desa Moyoketen kecamatan Boyolangu, dan kemudia sebelah barat dibatasi oleh desa Rejosari kecamatan Gondang.

Jumlah penduduk desa Kedungsuko adalah sekitar 2780 penduduk dengan 859 kepala keluarga, dan dengan kepadatan penduduk 63 jiwa/km². Pendidikan formal penduduk desa Kedungsuko masih didominasi oleh tamatan SD sederajat, kemudia disusul oleh tamatan SMP, SMA, S1, dan S2. Pekerjaan penduduk desa Kedungsuko mayoritas adalah buruh tani. Penduduk yang bekerja sebagai karyawan masih sedikit jumlahnya. Usaha jasa keterampilan yang digeluti penduduk Kedungsuko adalah tukang kayu dan tukang batu. Sedangkan usaha kecil menengah di desa Kedungsuko adalah di bidang industri makanan.¹

Penelitian ini dilaksanakan di industri kecil oleh-oleh Tulungagung “*Bakpia Eka*” di desa Kedungsuko kecamatan Tulungagung kabupaten Tulungagung. Industri “*Bakpia Eka*” adalah satu-satunya pembuat kue bakpia di Kedungsuko, awalnya didirikan di rumah dinas puskesmas Tulungagung dimana suami Bu Tri sebagai salah satu pegawai di puskesmas tersebut. Pada saat ini industri Bakpia Eka sudah berpindah tempat, lokasinya tidak jauh dari tempat produksi dulu kurang lebih 5 meter. Sekarang “*Bakpia Eka*” (Mbak Tri), dikenal dengan nama Mbak Tri karena sebagai pemilik usaha tersebut dan kediamannya sekarang terletak di Jalan raya Kedungsuko, RT.01/RW.03, Kedungsuko, kecamatan Tulungagung, kabupaten Tulungagung, timur SMPN 5 Tulungagung foto copy masuk ke ke utara 100 meter.

¹ Format Isian Data, Potensi Desa Dan Kelurahan Desa Kedungsuko, data diperoleh dari kantor kelurahan tanggal 23 Februari 2018

2. Sejarah

Pada awalnya usaha oleh-oleh khas Tulungagung “Bakpia Eka” merupakan rasa ingin mencoba membuat oleh-oleh untuk saudaranya jika pulang dari kampung, dimana Bu Tri atau nama lengkapnya Tri Susamsi sebagai pemilik usaha bakpia asli kelahiran Gunung Kidul, Yogyakarta. Pada waktu itu rasa bakpia yang dibuat beliau masih rasa bakpia asli Jogja, oleh-oleh tersebut tidak hanya untuk saudaranya tetapi beliau juga membuat untuk rekan kerja suaminya dan dari situlah mulai banyak yang bilang bakpia buatan Bu Tri punya cita rasa yang enak dan mulailah banyak permintaan untuk dibuatkan bakpia.

Melihat banyaknya permintaan untuk di buatkan bakpia, Bu Tri merasa bahwasannya peluang bisnis dan porspek pasarnya bagus akhirnya Bu Tri membuka usaha “Bakpia Eka” Tulungagung. Pada waktu itu bermodal 5juta rupiah bu Tri sudah dapat membeli bahan dan peralatan, sekarang beliau memiliki 5 orang karyawan dan 1 seles. Rasa khas dari Jogja tersebut dibuat berbeda dengan lidahnya orang Tulungagung, sebelum Bu Tri membuka usaha tersebut beliau meminta saran kepada rekan kerja suaminya selama 2 (dua) bulan dan akhirnya tercipta rasa bakpia khas Tulungagung. Usaha ini mulai dirintis sejak tahun 2013 yang sampai sekarang sudah berjalan 5 tahun. Seiring berjalannya waktu usaha bakpia semakin berkembang, hal tersebut dikarenakan permintaan ataupun pesanan bakpia mengalami peningkatan.

Melihat respon masyarakat bagus dan untuk menghindari kejenuhan dari konsumen yang biasanya bakpia identik dengan rasa kacang hijau, Bu Tri

membuat inovasi yaitu membuat varian rasa selain isi kacang ijo ada rasa coklat, keju dan ubi ungu. Bakpia Eka tersedia ada dua yaitu kering dan basah selain bakpia ada juga kecipir ayu dan wingko Eka P. Langkah tersebut ternyata disambut baik oleh masyarakat terutama pelanggan bakpia Eka, sehingga usaha oleh-oleh pia khas Tulungagung “*Bakpia Eka*” terus berkembang sampai sekarang.²

B. Paparan Data Penelitian

Data yang ditemukan dari hasil penelitian ini adalah sesuai dengan rumusan masalah yang telah ada. Data pertama berkaitan dengan strategi pemasaran produk “*Bakpia Eka*” dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Data kedua berkaitan dengan kendala pemasaran produk “*Bakpia Eka*” serta data yang ketiga berkaitan dengan solusi dalam menghadapi kendala atas pemasaran produk “*Bakpia Eka*”

1. Strategi Pemasaran “*Bakpia Eka*” Tulungagung

Pada awalnya usaha produk bakpia eka adalah satu-satunya usaha yang membuat oleh-oleh khas Jogja di desa Kedungsuko. Dimana dari hari ke hari permintaan dari konsumen mengalami kenaikan setelah berjalan beberapa tahun ada beberapa orang yang juga membuka usaha bakpia yang tidak lain adalah bekas karyawan di bakpia eka. Bu Tri selaku pemilik usaha berupaya untuk terus mengembangkan bisnisnya dan menjaga produknya agar tetap bertahan di pasaran terutama karena adanya pesaing yang menjual produk yang sama.

² Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Pemilik “*Bakpia Eka*” dan diolah oleh peneliti, pada tanggal 15 Februari 2018, pukul 11.45 WIB

Hal ini terlihat dari bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bu Tri. Strategi dalam memasarkan produk memang harus benar-benar diperhatikan, karena hal tersebut merupakan kunci keberhasilan dan berkembangnya suatu usaha. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan oleh “*Bakpia Eka*” Tulungagung, diantaranya:

a. Strategi Produk

Dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh “*Bakpia Eka*”, pihak pengelola selalu menyediakan produk yang berkualitas dan bahan yang digunakan dalam adonannya juga terbukti kualitasnya. Sampai saat ini pihak pengelola selalu berusaha meningkatkan kualitasnya.

Hal ini diperkuat dengan pemaparan Bu Tri berikut;

“Saya selalu berusaha menjual produk yang kualitasnya baik, bakpia eka punya ci khas sendiri dibandingkan bakpia yang ada di Tulungagung. Dimana bahan adonan bakpia saya tidak memakai bahan pengawet dan pewarna serta memakai asli minyak kelapa. Makannya bakpia saya hanya bertahan 3 hari untuk yang basah dan 1 bulan untuk yang kering”³

Penjelasan tersebut juga didukung oleh paparan dari Mbak Rina Wati, karyawan lama Bakpia Eka;

“Memang benar yang dikatakan Bu Tri, bahan dasar kulit maupun isian pia dibuat dari bahan yang berkualitas dan tidak memakai bahan pengawet sama sekali. Proses pembuatan adonan juga bersih.”⁴

³ Wawancara dengan Bu Tri pada tanggal 15 Februari 2018, di tempat produksi, pukul 13.00 WIB

⁴ Wawancara dengan karyawan Bakpia Eka pada tanggal 05 Maret 2018, di tempat produksi, pukul 11.00 WIB

Selain itu inovasi produk menjadi bagian dari strategi perusahaan agar konsumen tidak bosan bahkan tertarik melakukan pembelian ulang terkhusus dari produk oleh-oleh bakpia yang memiliki cita rasa yang berbeda dibandingkan tempat lain yang menjual produk sejenis. Disamping itu, observasi atau pengamatan dengan mengetahui posisi perusahaan di level pasar juga dapat dijadikan sebagai strategi untuk memposisikan produk dimata konsumen. Hal ini seperti yang dipaparkan oleh Bu Eva, selaku pelanggan Bakpia, sebagai berikut;

“Menurut saya bakpia eka memang enak, di Tulungagung menurut saya bakpia yang rasanya seperti pia Jogja hanya bakpia Eka. Saya lebih suka bakpia rasa coklat dan ubi ungu. Tapi mayoritas orang Tulungagung lebih suka originalnya yaitu rasa kacang ijo. Pertama kali saya tau masih memproduksi rasa kacang ijo, kemudia berjalannya waktu ada rasa coklat, ubi ungu, dan keju.”⁵

Diperkuat oleh pendapat konsumen bakpia Eka yaitu mbk Dwi, berikut penjelasannya:

“Rasa bakpia sudah enak dan sesuai dengan cita rasa bakpia Jogja, isinya juga tebal dengab kulitnya yang tipis”⁶

Pernyataan lain dari konsumen lain yaitu mbk Alfina, yaitu:

“Rasanya enak, bentuk atau ukuran bakpia pas tidak terlalu besar, keluarga suka, dan kemasannya juga menarik menarik.”⁷

⁵ Wawancara dengan pelanggan bakpia pada tanggal 06 Maret 2018, di rumah konsumen, pukul 18.30 WIB

⁶ Wawancara dengan pelanggan bakpia pada tanggal 13 April 2018 di rumah konsumen, pukul 12.00 WIB

⁷ Wawancara dengan pelanggan bakpia pada tanggal 13 April 2018 di rumah konsumen, pukul 19.00 WIB

Dalam penyajian produk yang ditawarkan, selain citta rasa khas “*Bakpia Eka*”, pengemasan yang rapi dan menarik sangat diperhatikan. Kemasan produk yang digunakan adalah kotak kue yang dilapisi plastik agar minyak tidak meresap pada kotak kue, serta desain cover kardus juga menarik yang bertulis merk produk yaitu “*Bakpia Eka*” dan terdapat tulisan varian rasa, jadi konsumen dapat melihat isi rasa apa yang ada di dalam kemasan tersebut karena akan di tandai pada salah satu tulisan varian isi.

Tentu hal tersebut menjadi menarik minat konsumen sekaligus strategi khusus “*Bakpia Eka*” dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kemudian produk lain yang dibuat di “*Bakpia Eka*” adalah cipiriran Eka P, cipiran ini menggunakan kemasan dari mika dan diberi stiker di atasnya dgn merk “Cipiran Eka P”. Sehingga penambahan produk merupakan salah satu terobosan Bu Tri agar konsumen ada pilihan sewaktu berbelanja selain bakpia.

Dalam hal pengelolaan bahan baku atau proses produksinya, meskipun tidak diketahui banyak orang “*Bakpia Eka*” berusaha untuk memilih bahan baku yang baik, tanpa pengawet dan pewarna serta pengelolaannya dengan cara yang baik pula, hal itu tidak lain untuk memperoleh hasil produksi yang bagus dan berkualitas.

Ibu Tri memaparkan bahwa;

“Sebelum proses produksi terlebih dahulu menyiapkan bahan-bahan yang diperlukan untuk membuat adonan kulit dan isi bakpia. bahan baku yang saya gunakan adalah asli minyak kelapa karena minyak kelapa asli mampu menjaga kualitas dan cita rasa bakpia agar dapat bertahan agak lama, saya juga tidak menggunakan bahan pengawet dan pewarna karena demi kesehatan khususnya serta memperhatikan aspek kebersihan juga, jadi maksimal “*Bakpia Eka*” hanya bertahan maksimal 3 hari untuk yang basah dan kering 1 bulan.”⁸

Hal tersebut diperkuat oleh karyawannya, mbak Rina;

“Bakpia tidak bertahan lama, jadi setiap hari buat untuk pesanan serta untuk stok harian. Paling lambat 2 hari sudah habis dan setiap hari ada bakpia yang dibuat.”

Bakpia Eka juga tidak ingin mengecewakan pelanggannya dengan produknya yang tidak sesuai dengan bentuk atau jumlah yang per kotaknya. Jadi pada saat pengemasan, produk melewati proses sortiran artinya pia yang memiliki kondisi bagus dapat dikemas dan yang memiliki bentuk yang hancur dipisah tidak dimasukkan ke dalam kotak. Hal tersebut dilakukan karena untuk menjaga kualitas produk dan agar konsumen tidak kecewa atau merasa ditipu. Hal ini seperti yang dipaparkan Bu Tri sebagai berikut;

“Pada saat pengemasan antara bakpia yang bentuknya bagus dan jelek tidak semua di masukkan, pia yang bagus dapat dikemas dan sedangkan yang bentuknya cacat atau hancur diisikan biasanya untuk dikonsumsi sendiri tapi biasanya saya menyuruh mbak karyawan disini untuk di bawa pulang. Jadi produk bakpia yang sudah masuk dalam pengemasan artinya

⁸ Wawancara dengan Bu Tri pada tanggal 15 Februari 2018 di tempat produksi, pukul 13.00 WIB

sudah bisa dipasarkan dan konsumen tidak merasa kecewa karena tidak barang yang cacat.”⁹

Hal ini diperkuat oleh mbak Rina, sebagai berikut;

“Iya mbak, pia yang cacat yang tidak masuk ke dalam kemasan untuk konsumsi sendiri, biasaya saya bawa pulang.”

Perijinan untuk meningkatkan kualitas “*Bakpia Eka*” sudah terdaftar di Industri rumah tangga (IRT) pada saat dua bulan berjalan. Sehingga hal tersebut dapat menunjang produk bakpia untuk dapat mencapai target pasar.

b. Strategi Harga

Harga yang ditetapkan terhadap produk yang ditawarkan juga merupakan strategi untuk menarik minat pembeli. Harga yang ditetapkan untuk produk-produk “*Bakpia Eka*” sesuai dengan kualitas bahan baku yang dipakai, dapat dikatan sedikit lebih mahal dibandingkan harga produk sejenisnya. Untuk dapat menikmati produk-produk dari “*Bakpia Eka*”, masyarakat dapat menyesuaikan dengan isi kantong karena disini menyediakan harga yang berbeda pada setiap isi bakpia. seperti yang di sampaikan Ibu Tri berikut;

“Harga yang saya patok sebenarnya tidak mahal tapi jika dibanding dengan toko lain yang sama harganya memang sedikit lebih mahal, harga tersebut memang sudah disesuaikan dengan bahan bakunya, apalagi sekarang bahan baku sudah mengalami kenaikan, minyak kelapa sekarang mengalami kenaikan yang cukup dratis, dalam satu kotak bakpia isinya ada 20 biji. Harga bakpia rasa kacang ijo Rp. 20.000, rasa coklat dan keju Rp.25.000, ubi ungu Rp. 17.000, dan cipiran Rp.12.000 per 250 gram.”¹⁰

⁹ Ibid

¹⁰ Wawancara dengan Bu Tri pada tanggal 15 Februari 2018 dan bertanya via sosial media tanggal 22 Februari 2018

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan mbak Rina;

“Memang ada kenaikan harga mbk tetapi itu dikarenakan bahan baku juga naik, jadi bu Tri menyesuaikan harga bahan dengan harga pokok.”

Paparan Bu Eva sebagai pelanggan bakpia terkait harga, yaitu;

“Menurut saya harga bakpia terjangkau karena melihat kualitas atau cita rasa bakpia eka, sehingga menurut saya sesuai harga dengan ciri khas bakpia eka.”

Pernyataan dari konsumen bakpia eka mbk Dwi, yaitu:

“Harga sudah sesuai dengan kualitas bakpia dan cukup terjangkau. Menariknya lagi setiap berbeda isi berbeda harga.”¹¹

Diperkuat pernyataan mbak Alfina, yaitu:

“Harganya relatif terjangkau karena sesuai dengan isinya, tidak mahal”.¹²

Pada saat ini atau kurang lebih satu tahun terakhir “Bakpia Eka” mempunyai inovasi untuk melayani permintaan konsumen. Pada awalnya bakpia hanya untuk oleh-oleh atau jajanan yang dikonsumsi sendiri. Tetapi seiring berjalannya waktu banyak konsumen yang meminta untuk acara hajatan, bahkan untuk buah tangan acara pernikahan. Sehingga disini pemilik bakpia melayani dan menyesuaikan baik kemasan dan isi bakpia dengan permintaan konsumen. Pembelian dengan jumlah banyak akan mendapat potongan harga atau diskon. Seperti paparan Bu Tri berikut ini;

¹¹ Wawancara dengan pelanggan bakpia pada tanggal 13 April 2018 di rumah konsumen, pukul 12.10 WIB

¹² Wawancara dengan pelanggan bakpia pada tanggal 13 April 2018 di rumah konsumen, pukul 19.05 WIB

“Ada permintaan dari konsumen untuk acara hajatan seperti jamaah yasin ataupun pernikahan, mereka ingin separuh harga sehingga dalam jumlah banyak harganya terjangkau. Dan ini saya buat kemasan kotak kecil yang isinya 10 biji dengan harga Rp 10.000 untuk rasa kacang ijo, dan sama halnya jika ingin pesan rasa lain harganya separuh harga kotak besar. Jika ada pesanan dengan jumlah banyak kami akan memberikan diskon”¹³

Keuntungan atau laba pendapatan menjadi tujuan bagi para pengusaha. Karena dari hasil penjualan nantinya akan digunakan untuk memproduksi barang dan menggaji para karyawannya. Tetapi dalam hal ini moral atau etika harus dimiliki oleh pengusaha, sehingga bisnis yang dijalankan menjadi berkah di dunia dan akhirat. Berikut paparan dari Bu Tri:

“Soal harga memang saya sesuaikan dengan harga produksi karena saya ingin usaha ini bersifat lumina, jadi saya tidak mengambil laba yang banyak, harga dan barang sama-sama sesuai, saya tidak dirugikan dan konsumen juga tidak merasa dirugikan.”

c. Strategi Promosi

Sebelum membuka usaha “*Bakpia Eka*”, bakpia ini sudah melalui promosi karena bakpia sudah masuk di kantor sehingga dari mulut ke mulut pengenalan bakpia sudah menyebar luas. Tetapi seiring berjalannya waktu usaha ini juga memerlukan promosi yang lebih agar sampai kepada masyarakat luas, bahkan di luar kabupaten Tulungagung. dengan berbagai produk yang dimiliki, jelas menjadi

¹³ Wawancara dengan Bu Tri pada tanggal 15 Februari 2018

penting bagi “*Bakpia Eka*” untuk melakukan promosi untuk meningkatkan konsumen.

Sejauh ini promosi yang telah dilakukan oleh “*Bakpia Eka*” meliputi:

- 1) Sosial media (website, facebook dan instagram)
- 2) Banner
- 3) Promosi dari mulut ke mulut
- 4) Menitipkan di toko oleh-oleh

Bu Tri memaparkan terkait promosi yang dilakukan:

“Untuk promosi, sejauh ini saya memakai media sosial karena saya tidak ada tenaga untuk berkeliling memasarkan produk ini. Tetapi selain itu saya memasang banner di tempat tertentu, serta promosi dari mulut ke mulut dan sejauh ini banyak konsumen tetap bakpia Eka dan banyak pula konsumen baru.”¹⁴

Penjelasan Bu Tri diperkuat oleh mbak Eva sebagai konsumennya;

“Untuk promosi saya melihat di Banner atau papan petunjuk dan akhirnya saya coba mampir dan sekarang jika ingin pesan tinggal order via online.”¹⁵

Pernyataan dari konsumen bakpia yaitu dari mbk Dwi terkait promosi:

“Saya tau dulunya bakpia eka dari banner yang ada dipinggir jalan, peta lokasi bakpia eka, dan kemudia saya tertarik untuk mencoba.”¹⁶

Kemudia pernyataan dari mbk Alfina:

¹⁴ Wawancara dengan Bu Tri pada tanggal 15 Februari 2018 di tempat produksi, pukul 13.10 WIB

¹⁵ Wawancara dengan pelanggan bakpia pada tanggal 06 Maret 2018, di rumah konsumen, pukul 18.50 WIB

¹⁶ Wawancara dengan pelanggan bakpia pada tanggal 13 April 2018 di rumah konsumen, pukul 12.15 WIB

“Saya tau promosi bakpia Eka di arah stasiun Tulungagung, di toko oleh-oleh khas Tulungagung.”¹⁷

Selain menggunakan strategi di atas, upaya lain yang dilakukan adalah dengan menitipkan produknya di toko-toko dan ada juga sales yang keliling. Langkah tersebut juga merupakan langkah yang efektif untuk memasarkan produk kepada masyarakat.

“Bakpia maupun kecipir sudah masuk di toko oleh-oleh, seperti di Intan Jaya, bahkan pemiliknya meminta untuk dititipi produk “*Bakpia Eka*” dan saya punya satu sales yang keliling biasanya di antar ke kantor maupun ke rumah pembeli langsung dimana pesanan lewat online.”

Paparan dari Bu Tri tersebut diperkuat oleh mbak Rina, sebagai berikut;

“Promosi bakpia eka yang dilakukan Bu Tri sudah baik, karena pesanan sudah banyak dari luar kabupaten, sampai ke Batam juga karena dia sudah menjadi pelanggan setia bakpia.”

Langkah-langkah yang telah di ambil oleh “*Bakpia Eka*” dalam mempromosikan produknya, ternyata memiliki keefektifan masing-masing. Sejauh ini promosi melalui media sosial atau online sangat efektif karena tanpa banyak tenaga konsumen bisa langsung memesan dan info terkait produk bakpia juga mudah didapatkan. Berikut ini yang dipaparkan Bu Tri;

“Sejauh ini, promosi melalui online lebih efektif selain tidak membutuhkan banyak tenaga, konsumen dengan mudah melakukan pesanan via whatsapp, sehingga dapat

¹⁷ Wawancara dengan pelanggan bakpia pada tanggal 13 April 2018 di rumah konsumen, pukul 19.10 WIB

dibuat ketika pesanan akan di ambil. Ini dikarenakan “*Bakpia Eka*” tidak bisa bertahan lama karena tidak menggunakan bahan pengawet.

d. Strategi Distribusi

Kegiatan yang secara aktif dilakukan pengusaha untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan yang siap digunakan dan dikonsumsi. Produk bakpia yang awalnya hanya diketahui masyarakat Tulungagung, sekarang sudah meluas di berbagai daerah. Pangsa pasar dari produk “*Bakpia Eka*” meliputi wilayah Tulungagung, Trenggalek, Blitar, Kediri, Malang, dan sekitarnya. Banyak konsumen yang meminta pemilik Bakpia untuk membuka cabang sehingga tidak hanya di Tulungagung.

Seperti yang dikatakan bu Tri yaitu:

“Konsumen kami tidak hanya masyarakat di Tulungagung, dari Trenggalek juga ada, bahkan mereka memesan bakpia untuk hajatan pernikahan. Biasanya pariwisata yang berkunjung ke Tulungagung, misalnya dari Blitar, Malang, Kediri juga mampir ke tempat kami.”¹⁸

Mengingat “*Bakpia Eka*” adalah industri rumahan yang masih sederhana, dapat dikatakan telah memiliki pasar yang cukup luas. Apalagi pengelolaannya masih dilakukan sendiri dan belum melibatkan tenaga kerja dari luar.

Ibu Tri mengatakan bahwa:

“Yang membantu saya pada awal membuka usaha ini adalah tetangga saya, dan keponakan saya yang dari Gunung Kidul pindah kesini untuk membantu saya. Beberapa tahun berjalan

¹⁸ Wawancara dengan Bu Tri pada tanggal 15 Februari 2018 di tempat produksi, pukul 13.20 WIB

ada juga karyawan yang keluar tetapi digantikan oleh tenaga kerja juga tetangga saya. Jadi disini hanya tetangga sekitar rumah yang membantu saya.”

Lokasi industri “*Bakpia Eka*” terletak pada daerah pemukiman yang cukup padat penduduk dan tidak jauh dari kota, mudah untuk ditemukan dan dekat dengan sekolahan. Sehingga akan lebih mudah untuk memasarkan produk kepada masyarakat dan memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat tersebut. “*Bakpia Eka*” menyediakan tempat yang bersih, tidak terlalu luas namun dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen bahkan konsumen dapat melihat langsung proses produksi bakpia. Berikut paparan dari mbak Rina;

“Untuk tempat saya rasa kurang berada di daerah kota Tulungagung, masih di pinggiran kota dan masuk ke dalam gang, tetapi tempat produksi disini mudah di cari karena dekat dengan sekolah dan pasti sering dilewati banyak orang.”¹⁹

Berikut tanggapan Bu Eva sebagai konsumen;

“Saya rasa untuk lebih baik membuka ruko di pusat kota Tulungagung agar diketahui masyarakat lebih luas lagi. Di Kedungsuko memang sudah lancar, mudah dicari tapi kalau dapat membuka ruko itu malah melancarkan proses pemasaran dalam meningkatkan penjualan.”²⁰

Pernyataan dari konsumen bakpia eka yang lain mbk, mbk Dwi, yaitu:

“Untuk tempat sebenarnya sudah baik karena dekat dengan kota dan sekolah, jadi pelanggan mudah untuk tau. Pelayanan juga baik, ramah, sopan.”²¹

¹⁹ Wawancara dengan karyawan Bakpia Eka pada tanggal 05 Maret 2018

²⁰ Wawancara dengan pelanggan bakpia pada tanggal 06 Maret 2018

²¹ Wawancara dengan pelanggan bakpia pada tanggal 13 April 2018, di rumah konsumen, pukul 12.35 WIB

Kemudia pernyataan mbk Alfina, yaitu:

“Untuk saluran distribusi sudah baik karena tetap sasaran dan pada saat saya berbelanja di toko kas oleh-oleh Tulungagung, banyak yang menanyakan terkait bakpia Eka.”²²

Pelayanan yang prima juga diutamakan di “*Bakpia Eka*” sesuai konsep 7S, yaitu: salam, sapa, sopan, santun, siap dan siaga. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan kenyamanan konsumen saat berbelanja di “*Bakpia Eka*” dan memberikan kepuasan pelayanan, sehingga konsumen dapat kembali melakukan pembelian ulang.

Berikut pemaparan Bu Tri:

“Pelayanan yang baik, ramah, sopan harus dilakukan, saya mengajarkan mereka agar bersikap ramah kepada konsumen.”

Hal tersebut diperkuat oleh karyawannya, mbak Rina:

“Iya Bu Tri memberikan contoh kepada kami untuk memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen, bersikap ramah.”

Terbukti dari konsumen Bakpia, mengatakan bahwa:

“Untuk pelayanan sudah baik, respon pesanan via online cepat, tetapi saya lebih mengena jika pelayanan oleh pemilik bakpia sendiri.

Jadi dapat disimpulkan bahwa selain mengutamakan produk yang berkualitas, pelayanan yang baik juga harus dilakukan karena kepuasan konsumen tidak hanya dari produk tetapi juga kepuasan terhadap toko.

²² Wawancara dengan pelanggan bakpia pada tanggal 13 April 2018, di rumah konsumen, pukul 19.40 WIB

2. Kendala dalam pemasaran “Bakpia Eka”

Memulai usaha atau mengembangkan bisnis usaha yang sudah ada, tentunya selalu dihadapkan dengan ketidakpastian dan resiko. Resiko dalam hal ini merupakan suatu kendala yang disebabkan berbagai macam faktor. Salah satunya adalah aspek pemasaran yakni bagaimana produk kita dapat terjual dengan kuantitas yang tinggi, dikenal masyarakat luas dan akhirnya menghasilkan pola pemasaran yang lancar. Dalam berwirausaha harus memiliki kejelian di dalam melihat peluang pasar yang akan digunakan karena hal tersebut akan mempengaruhi omset penghasilan, dan penghasilan tersebut akan menentukan berlangsung atau tidak usaha yang anda jalankan.

a. Produk

Dalam mencapai sasaran target, produk menjadi bagian penting yang harus dioptimalkan kualitasnya, karena menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen begitu penting untuk menjaga keberlangsungan usaha. Pada awalnya “bakpia Eka” dibuat asli rasa atau cirikhas bakpia Jogja, tetapi hal tersebut tidak diterima begitu baik oleh masyarakat umum Tulungagung. Berikut paparan dari Bu Tri;

“Pada awal saya buat pia khas Jogja dan suami saya bawa ke kantor, tetapi tidak semua orang menerima, ada yang bilang bakpia terlalu manis, kurang kering.”²³

Inovasi agar produk tetap diminati konsumen perlu dilakukan oleh wirausaha, dan memanfaatkan bahan yang sama untuk di buat jajanan lain

²³ Wawancara dengan pemilik Bakpia Eka pada tanggal 05 Maret 2018

sangat baik dilakukan karena dapat membantu meningkatkan omset penjualan. Hal ini dijelaskan oleh bu Tri, sebagai berikut;

“Yang saya buat pertama kali bakpia kacang ijo, karena kebiasannya orang Jawa suka yang original, tetapi saya dapat pertanyaan dari konsumen kenapa tidak mencoba isi yang lain bu?”

Berikut pernyataan dari konsumen bakpia eka, Bu Eva mengatakan bahwa:

“Varian rasa bakpia sebaiknya ditambah agar lebih menarik konsumen lagi.”²⁴

Hal tersebut sama seperti yang dikatakan mbak Dwi, yaitu:

“Rasa atau isi ditambah varian lagi dan warna kulit bakpia dibuat menarik misalnya sesuai dengan isinya.”²⁵

b. Harga

Terkadang tidak sedikit sikap konsumen membeli suatu produk yang ingin disesuaikan dengan permintaannya. Mereka ingin mendapatkan harga yang murah dan mendapatkan hasil yang bagus. Dengan mengabaikan ciri khas dari produk tersebut dan menawar harga yang sudah menjadi patokan produk. Hal ini seperti yang dipaparkan Bu Tri;

“Yaa..ada yang menawar dengan harga murah dan dapat bakpia yang ukuran besar, dan dengan merk “bakpia Eka” juga. Yaa..saya tidak mau, karena Eka sudah punya ciri khas dengan harga sekian.”

Pembelian dengan jumlah yang banyak, tidak sedikit konsumen biasanya mengharapkan potongan harga atau diskon. Serta diharap toko

²⁴ Wawancara dengan pelanggan bakpia pada tanggal 06 Maret 2018, di rumah konsumen, pukul 18.55 WIB

²⁵ Wawancara dengan pelanggan bakpia pada tanggal 13 April 2018, di rumah konsumen, pukul 12.45 WIB

bisa melayani dan menyesuaikan dengan keinginan mereka. Penjelasan bu Tri;

“Memang belum lama ini saya membuat ukuran kemasan yang kecil karena banyak konsumen yang bilang, untuk acara hajatan dengan jumlah yang mahal pasti menguras kantong Bu. Tetapi untuk kemasan yang kecil di Tulungagung tidak bisa membuat kotak kardus yang dilapisi plastik laminating”

Berikut pernyataan konsumen bakpia eka Bu Eva, yaitu:

“Untuk harga tidak terlalu masalah, tetapi untuk rasa coklat sebaiknya dimaksimalkan rasanya dengan harga yang sedikit lebih mahal tapi sesuai.”²⁶

Didukung dengan pernyataan mbak Dwi, yaitu:

“Untuk harga kalau bisa disesuaikan dengan permintaan harga yang diminta konsumen, jadi selalu bisa melayani sesuai dengan permintaan.”²⁷

Kemudian mbak Alfina menyatakan bahwa:

“Untuk harga jika beli dengan jumlah banyak sebaiknya ada diskon, atau potongan harga sehingga konsumen juga tertarik.”

Kendala internal selain produk dan harga yang diinginkan konsumen yaitu terkait dengan karyawan. Jika suatu pekerjaan dijalankan sendiri tanpa karyawan hasil produksi tidak akan mencapai suatu target. Karyawan selain dituntut untuk menghasilkan produksi yang banyak, tanggungjawab menjaga kepercayaan dari pemilik juga mengandung resiko. Hal ini dipaparkan oleh Bu Tri:

²⁶ Wawancara dengan pelanggan bakpia Bu Eva, pada tanggal 06 Maret 2018, di rumah konsumen, pukul 19.00 WIB

²⁷ Wawancara dengan pelanggan bakpia pada tanggal 13 April 2018, di rumah konsumen, pukul 12.50 WIB

“Dulunya ketika saya sedang hamil besar, pembuatan adonan dan resep saya percayakan kepada karyawan saya, tetapi setelah saya melahirkan dia keluar dan membuka usaha sendiri dan produknya sama bakpia juga”

Faktor eksternal yang sudah biasa terjadi yaitu adanya pesaing, dalam hal ini pesaing dengan menawarkan sama produknya bakpia adalah bekas karyawan bakpia eka dulunya. Berikut paparan Bu Tri:

“Dulunya hanya saya yang membuat bakpia di Kedungsuko, sekarang ada 2 (dua) yang sama membuat bakpia dan mereka mantan karyawan sini.”

c. Promosi

Pemasaran yang dapat menarik minat konsumen tidak terlepas dari promosi yang dilakukan, tetapi terkadang promosi juga tidak sampai menyeluruh mengena ke masyarakat padahal promosi sudah dilakukan, berikut pernyataan konsumen bakpia eka yaitu mbk Alfina;

“Promosi yang dilakukan bakpia sebenarnya saya pernah dengar dari saudara, dan di toko oleh-oleh Tulungagung, jadi tidak tahu kalau promosi juga dilakukan melalui online.”²⁸

Kemudian mbk Dwi, mengatakan bahwa:

“Menurut saya promosi yang dilakukan sudah cukup baik tetapi alangkah baiknya dilakukan lebih giat lagi.”²⁹

²⁸ Wawancara dengan pelanggan bakpia pada tanggal 13 April 2018, di rumah konsumen, pukul 20.00 WIB

²⁹ Wawancara dengan pelanggan bakpia pada tanggal 13 April 2018, di rumah konsumen, pukul 13.00 WIB

d. Distribusi

Dalam mencapai sasaran pasar, selain menganalisa kendala internal dan eksternal, terutama produk yang harus ada untuk ditawarkan kepada konsumen dan harga yang terjangkau. Tempat juga menjadi faktor yang penting agar masyarakat mudah mencapai akses untuk melakukan pembelian. Penjelasan dari bu Tri;

“Yang paling menjadi kendala yaa terkait toko ini, karena banyak pelanggan saya yang minta kenapa tidak buka outlet di area kota Tulungagung dan membuka cabang “bakpia Eka” di luar kabupaten Tulungagung?”

Berikut pernyataan konsumen bakpia eka terkait saluran distribusi,

Bu Eva mengatakan bahwa:

“Sebaiknya bakpia eka membuka cabang di tengah kota dalam area kota sehingga masyarakat mudah untuk mencari dan tahu.”³⁰

Diperkuat pernyataan mbk Dwi, yaitu:

“Sebaiknya bakpia membuka toko di daerah kota dan perluasan tempat untuk kenyamanan pembeli.”³¹

Mbak Alfina mengatakan bahwa:

“Distribusi bagus karena tidak hanya ditempat produksi, tetapi di toko oleh-oleh kas Tulungagung juga ada, tetapi jika membuat cabang asli bakpia di tempat yang strategis akan menambah minat konsumen.”³²

³⁰ Wawancara dengan pelanggan bakpia Bu Eva, pada tanggal 06 Maret 2018, di rumah konsumen, pukul 19.05 WIB

³¹ Wawancara dengan pelanggan bakpia pada tanggal 13 April 2018, di rumah konsumen, pukul 13.10 WIB

³² Wawancara dengan pelanggan bakpia pada tanggal 13 April 2018, di rumah konsumen, pukul 20.20 WIB

Disimpulkan bahwa tempat menjadi hal yang penting untuk menyalurkan produk kepada masyarakat luas dan menjadi kendala yang cukup serius pada bisnis modern saat ini.

3. Solusi dalam menghadapi kendala pemasaran “Bakpia Eka” dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

Dalam mengatasi kendala dalam pemasaran pada dasarnya diperlukan suatu teknik strategi pemasaran yang matang. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Prinsip dasar pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan (*customer value*), keunggulan bersaing (*competitive advantages*), dan fokus pemasaran.

Sehingga dalam hal ini, seseorang wirausaha harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang terjangkau, dan penyerahan lebih cepat daripada pesaing serta seorang wirausaha harus mempunyai strategi dan teknik di dalam suatu pemasaran dari produk yang ditawarkan.

a. Produk

Dalam mengatasi kendala pada produk dan harga pemilik harus menganalisa bagaimana keinginan konsumen agar produknya dapat diterima dan usahanya dapat berlangsung. Melalui produk pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya, sehingga produk harus dibuat

dengan baik dan berkualitas jadi produk dapat diminati oleh konsumen. Disamping produk, pengusaha juga dapat memberikan harga yang sesuai dengan mutu kualitas produk dan pemberian diskon dengan minimal pembelian.

Dengan cara penetapan harga akan menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berikut penjabaran bu Tri;

“Untuk membuat bakpia sesuai keinginan orang Tulungagung saya melakukan survei dan minta pendapat, akhirnya dalam 4x masa percobaan akhirnya jadilah bakpia eka sekarang ini. Saya mengembangkan produk selain dengan rasa kacang ijo, ada keju, coklat, ubi ungu, cipiran dan wingko. Terkait soal harga saya menyesuaikan dengan kualitas bahan produksi yang saya pakai, jika ada yang minta murah saya bisa buat, tapi tidak dengan merk “*Bakpia Eka*” tapi pakai merk yang lain. Soalnya ciri khas “Eka” yang sudah seperti ini tidak dapat di ubah.”³³

Selain brand, merk produk, kemasan juga penting agar menjaga kualitas produk yang ada di dalamnya dan tetap menarik. Hal ini dipaparkan bu Tri:

“Karena bakpia mengandung minyak jadi kemasan yang saya pakai harus dilapisi kertas minyak atau dilaminating, untuk kemasan besar saya pesan di Jogja dan kecil saya pesan di Tulungagung, karena di Tulungagung tidak bisa pakai laminating akhirnya saya lapisi kertas minyak.”

Membuat suatu usaha selain menekankan di bagian produk, faktor lain juga perlu diperhatikan, misalnya saja terhadap karyawan ataupun melakukan kerja sama dengan orang lain. Biasanya

³³ Wawancara dengan pemilik Bakpia Eka, Bu Tri, pada tanggal 05 Maret 2018

tanggungjawab yang diberikan kepada mereka bisa saja mengandung resiko yang tinggi. Berikut penjelasan bu Tri;

“Soal persaingan saya bersaing dengan sehat saja karena kebetulan yang membuka usaha sama-sama bakpia adalah mantan karyawan sini, saya berusaha meningkatkan kualitas produksi, pelayanan dan promosi saya, yang penting bisnis saya itu lumintu, maksudnya saya tidak mengambil keuntungan banyak tetapi usaha saya bisa terus berjalan, saya mengambil laba itu tidak sampai 50% dan alhamdulillah sampai saat ini masih stabil, kalau hari libur pesanan tambah banyak.”³⁴

b. Harga

Selain produk harga dalam strategi pemasaran juga merupakan faktor yang penting karena dengan melihat harga konsumen jadi tau apakah kualitas juga sesuai dengan harga yang ditentukan. Dalam hal ini, harga bakpia cukup standar artinya tidak murah atau mahal, dan untuk menarik minat konsumen pihak pengusaha menggunakan sistem diskon atau potongan harga dengan pembelian tertentu. Hal ini seperti yang dipaparkan Bu Tri selaku pemilik, yaitu;

“Saya menawarkan pilihan produk dan harga, jika konsumen maunya seperti apa isyaAllah kami dapat melayani, umumnya disini ada bakpia kotak besar dan kecil, kotak kecil harganya setengah harga daripada yang besar. Untuk diskon pembelian jika pesanan sampai 50 kotak besar kami akan memberi potongan harga dan untuk yang kecil 100 kotak. Kami juga menyediakan kemasan dalam bentuk toples atau seserahan sesuai dengan permintaan konsumen.”³⁵

³⁴ Ibid

³⁵ Wawancara dengan pemilik Bakpia Eka, Bu Tri, pada tanggal 05 Maret 2018

c. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan baik dan terus-menerus akan menambah suatu informasi kepada masyarakat luas, hal ini perlu dilakukan seorang wirausaha agar dapat memperkenalkan produknya pada masyarakat, promosi yang menarik akan membuat konsumen tertarik untuk mencoba. Promosi yang dilakukan bakpia sejauh ini sudah dilakukan, seperti yang dipaparkan oleh Bu Tri;

“Dalam kegiatan promosi saya lebih aktif di media social, karena selain cepat dan menghemat biaya, dan penitipam produk di toko oleh-oleh khas Tulungagung jadi semisal ada yang tertarik bisa langsung ke tempat produksi.”³⁶

d. Distribusi

Saluran distribusi untuk mencapai pasar target perlu ditingkatkan, karena sekarang ini banyak usaha yang membuka cabang toko di setiap daerah karena untuk melayani konsumen serta menjaga keberlangsungan hidup produk. Paparan bu Tri sebagai berikut;

“Saya berencana membuka toko di area kota, tapi sekarang masih mencari-cari dimana posisi yang pas. Untuk pengiriman barang keluar kota saya memakai jasa kurir dan 1 sales dari “*Bakpia Eka*” sendiri”³⁷

Sehingga disimpulkan bahwa segala bentuk kendala yang terdapat dalam usaha atau bisnis yang dijalankan pasti terdapat solusi bagaimana caranya untuk mengatasi permasalahan tersebut.

³⁶ Ibid

³⁷ Wawancara dengan pemilik Bakpia Eka, Bu Tri, pada tanggal 05 Maret 2018

C. Analisis Data

1. Strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen Bapia Eka Tulungagung.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa “*Bakpia Eka*” merupakan salah satu *home industri* yang membuat oleh-oleh atau jajanan Tulungagung yang sudah berjalan dan mampu bertahan lima tahun sampai sekarang ini. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa konsumennya berasal dari berbagai wilayah luar kabupaten Tulungagung, yaitu Trenggalek, Kediri, Blitar, Malang, Surabaya dan luar provinsi Jawa Timur yaitu Batam. Hal tersebut dibuktikan oleh salah satu pernyataan karyawannya bahwasannya konsumen yang berkunjung ke toko cukup banyak yang berasal dari luar kota dan pengiriman barang juga sampai ke Batam.

Banyaknya konsumen-konsumen tersebut menjadi bukti bahwa “*Bakpia Eka*” sudah cukup dikenal masyarakat luas terbukti sampai luar kota dan bahkan menjadi pelanggan tetap “*Bakpia Eka*”. Banyaknya konsumen serta pelanggan tetap ini tidak terlepas dari produk “*Bakpia Eka*” itu sendiri, artinya konsumen memiliki tingkat kepuasan terhadap produk sehingga konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk “*Bakpia Eka*”. Ini dibuktikan oleh pernyataan karyawan bahwasannya ada pelanggan setia “*Bakpia Eka*” dan sering melakukan pesanan produk.

Tujuan suatu usaha tidak terlepas untuk mencari keuntungan dan kemaslahatan, harga yang sudah ditentukan sesuai dengan kualitas dan

mutu produk ini terbukti adanya konsumen tetap dan konsumen baru yang menyukai produk ini maka pengusaha juga mendapatkan omset dari penjualan produk sehingga produksi dapat dilakukan terus-menerus. Hal tersebut dinyatakan oleh pemilik “*Bakpia Eka*” bahwasannya harga yang ada di “*Bakpia Eka*” sudah menyesuaikan dengan harga bahan baku dan gaji karyawan, dan pengambilan laba atau keuntungan disini tidak mencapai 50%. Dengan harapan usaha dapat berjalan terus dan tidak hanya keuntungan material yang di dapat tetapi juga non materi. Hal itu dibuktikan oleh salah satu konsumen “*Bakpia Eka*” bahwa harga bakpia terjangkau dan sesuai dengan kualitas bakpia.

Dalam mencapai target pasar dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang baik, agar konsumen tidak merasa bosan dan untuk menyediakan pilihan kepada konsumen, “*Bakpia Eka*” mengembangkan kualitas produknya dan membuat inovasi, dengan menyediakan berbagai macam isi bakpia serta membuat jajan yang lain. “*Bakpia Eka*” mempunyai ciri khas dibanding yang lain yaitu dengan kulit tipis dan isi yang tebal dan tidak menggunakan bahan pengawet, bahan pewarna, hal tersebut adalah satu strategi agar menarik minat konsumen. Selain itu, alat yang digunakan untuk produksi yang awalnya masih menggunakan alat yang sederhana sekarang sudah memakai alat yang modern. Hal tersebut dinyatakan oleh pemilik “*Bakpia Eka*” bahwa inovasi perlu dilakukan karena untuk mempertahankan pelanggan dan yang paling penting dalam produksi tidak

memakai bahan pengawet dan pewarna sehingga dapat dikonsumsi dari berbagai usia, anak-anak sampai dewasa tetap bisa menikmati.

Kegiatan promosi terus dilakukan agar penjualan produk tetap meningkat. Promosi yang dilakukan yaitu dengan memasang banner, dititipkan ke toko oleh-oleh, dan social media. Pada saat ini promosi lebih mudah dilakukan melalui social media misalnya saja melalui (instagram, facebook, whatshaap). Tujuan daripada promosi tersebut agar informasi cepat tersampaikan kepada masyarakat luas dan pemesanan via online juga lebih memudahkan masyarakat.

Strategi pemasaran yang tidak kalah penting yaitu saluran distribusi, karena dengan distribusi yang luas kegiatan menawarkan produk kepada masyarakat dapat mencapai sasarannya. Kepuasan konsumen terhadap produk "*Bakpia Eka*" menuntut pemilik untuk membuka cabang di luar kota dan membuka toko di area kota Tulungagung. Dibuktikan pernyataan dari pemilik bahwa permintaan konsumen yang berada diluar kota terutama konsumen kota Malang cukup banyak, dan mereka menyarakan untuk membuka cabang "*Bakpia Eka*" di kota tersebut.

2. Kendala pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen Bapia Eka Tulungagung

Memulai suatu usaha, bisnis, dan berwirausaha tidak terlepas dari rintangan, tantangan, hambatan dan kendala yang menghadang, karena dengan berbagai problematika tersebut pengusaha akan diuji

ketangguhannya. Berwirausaha sebenarnya mudah jika mau bertindak, karena setiap hambatan dan kendala selalu ada jalan keluarnya, sehingga dari situlah akan mendapatkan pengalaman dan mampu berhati-hati dalam menjalankan strategi bisnis yang baik.

Kendala yang dihadapi oleh pemilik “*Bakpia Eka*” tidak terlalu banyak karena hanya beberapa kendala yang berasal dari produk, harga, karyawan yang sekarang ini menjadi pesaing “*Bakpia Eka*” dan kendala terkait saluran distribusi atau tempat. Tetapi kendala tersebut dapat diatasi semua dalam arti ada solusi dari setiap kendala yang dihadapi pemasaran tetap berjalan dengan baik.

Untuk kendala produk yang umumnya masyarakat biasanya menyukai rasa original bakpia pemilik usaha membuat inovasi untuk menyediakan varian rasa dan produk yang lainnya. Harga sering kali menjadi pertimbangan oleh para konsumen, tetapi harga bakpia sudah disesuaikan dengan bahan baku sesuai dengan kualitasnya, sehingga pemilik juga memberikan informasi terkait dengan bahan yang dipakai dan menetapkan harga sesuai dengan pertimbangan biaya bahan baku dan gaji karyawan, sehingga konsumen dapat menerima dengan baik.

Disini pemilik usaha juga menyediakan harga atau memberikan pilihan kepada konsumen, sehingga mereka dapat membeli produk sesuai dengan kantong mereka. Dalam hal ini pemilik menyatakan bahwa persoalan harga sudah disesuaikan dengan kualitas bahan baku dan dengan keuntungan yang tidak mencapai 50% usaha dapat terus berjalan, sehingga

konsumen juga tidak merasa ditipu dengan penetapan harga bakpia yang sesuai dengan kualitas dan mutunya.

Pemberian diskon dengan jumlah minimal pembelian juga merupakan strategi harga, sehingga minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Permasalahan tanggungjawab atau kepercayaan yang diberikan kepada karyawan biasanya disalah gunakan, hal ini terbukti bahwa karyawan yang diberikan tanggungjawab pemilik usaha untuk membuat bakpia dengan memberitahukan resepnya, dan kemudian beberapa karyawan tersebut keluar membuka usaha yang sama sehingga hal tersebut menjadi persaingan dan menimbulkan hubungan yang tidak sehat.

Sehingga pemilik usaha sekarang lebih berhati-hati dalam memilih karyawan dan karyawan hanya mencetak bakpia tidak lagi membantu membuat adonan. Kendala yang saat ini dihadapi pemilik usaha adalah tempat agar saluran distribusi sampai pasar sasaran. Pemasaran memang sudah meluas dan untuk lebih berkembang lagi perlunya membuka cabang atau toko di tempat yang strategis dengan menganalisis berbagai faktor untuk pemilihan tempat.

3. Solusi strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen Bapia Eka Tulungagung.

Dalam suatu permasalahan selalu ada solusi untuk keluar dari permasalahan tersebut dan kemudian dapat dijadikan analisis atau perbaikan agar tidak terjadi hal diluar tujuan perusahaan. Solusi permasalahan dalam pemasaran bakpia Eka terkait produk adalah dengan

menambah varian rasa atau isi dan produk lain yang menggunakan bahan hampir sejenis, serta mencoba membuat wingko yang menjadi produk baru yang ada di bakpia eka selain kue pianya yang terus mengalami peningkatan penjualan.

Dalam segi harga bakpia dapat menyesuaikan dengan permintaan konsumen, pada saat ini bakpia banyak mengeluarkan inovasi terkait pengemasan produk hal ini tentunya selain mengutamakan permintaan pelanggan juga menyesuaikan harga yang diminta. Biasanya kemasan memakai kardus sekarang bisa menggunakan toples, mika plastik, dan untuk seserahan acara pernikahan. Sehingga inovasi perbaikan produk tidak hanya dari rasa produk tetapi dari segi harga juga. Pemberian diskon adalah salah satu bentuk strategi yang dilakukan karena hal tersebut agar dapat menarik minat konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang.

Promosi perlu ditingkatkan untuk memanfaatkan media sosial dapat dilakukan pengiklanan di media sosial sehingga informasi produk dapat menyebar luas. Ketatnya persaingan bukan menjadi kendala yang berat persaingan secara sehat terus dilakukan karena pemilik percaya bahwa konsumen dapat menilai produk yang memiliki kualitas yang sesuai atau tidak. Penyaluran distribusi sebenarnya sudah baik tetapi untuk meningkatkan kemudahan akses masyarakat pemilik berencana untuk membuka toko di daerah kota.