

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Bakpia Eka Tulungagung

Bakpia Eka merupakan salah satu usaha *home industri* di bidang kuliner yang membuat oleh-oleh atau jajanan Tulungagung yang berada di Desa Kedungsuko, Tulungagung. Bakpia Eka sudah berjalan lima tahun sampai saat ini dan memiliki lima orang karyawan dan satu sales. Kemajuan pemasaran usaha bakpia ini dapat dilihat dalam jumlah konsumennya yang berasal dari berbagai wilayah, yaitu Trenggalek, Kediri, Blitar, Malang, sampai pengiriman bakpia kepada konsumen di Batam. Banyaknya konsumen yang datang di rumah bakpia ini dan pesanan sudah sampai luar kota, merupakan bukti bahwa usaha ini mempunyai prospek yang bagus.

Hal ini sesuai dengan pernyataan dalam bukunya Assauri Sofjan, tentang manajemen pemasaran, bahwa seseorang pemimpin dan tenaga pemasar sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada pasar sasaran.¹

Setelah mengetahui data dari hasil wawancara dengan informan diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan loyalitas konsumen Bakpia Eka adalah dengan meningkatkan kualitas produk

¹ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hal.168

bakpia dimana pemilik usaha melakukan inovasi agar bakpia tetap diminati dan memberikan pilihan produk bakpia terhadap konsumennya.

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.

Sesuai dalam bukunya Pandji Anoraga, manajemen bisnis, bahwa apabila perusahaan ingin menyediakan kebutuhan konsumen maka harus menciptakan produk yang berkualitas. Inovasi menentukan cara promosi, penyaluran produk tersebut secara efektif dan efisien.²

Hal ini sesuai dalam buku Rivai V, Nuruddin A dan Ananda Arfa, *Islamic business and economics ethics*. Produk menurut islam adalah segala sesuatu yang berdaya guna, dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna dan menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen.³ Faktor yang terkandung dalam produk, antara lain:

- a. Mutu atau kualitas, dimana dalam hal ini pemilik bakpia menyatakan bahwa kualitas produk Bakpia sangat terjamin dan halal karena tidak memakai bahan pengawet dan pewarna.

² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Pt Asdi Mahasatya, 2004) Hal.339

³ Rivai V, Nuruddin A Dan Ananda Arfa, *Islamic Business And Economics Ethics*, (Jakarta: Pt.Bumi Aksara, 2012). Hal.383

- b. Keistimewaan, produk yang dibuat Bakpia Eka memiliki ciri yang khas bakpia Tulungagung, hal ini dibuktikan oleh salah satu pelanggan bakpia yang menyatakan bahwa pia eka memiliki kulit yang tipis dan isi yang tebal seperti bakpia Jogja.
- c. Desain dan gaya, produk bakpia eka tidak dibuat terlalu besar sesuai bakpia pada umumnya.
- d. Keanekaragaman, pada umumnya bakpia dengan rasa original tetapi pemilik bakpia menyatakan bahwa membuat inovasi dengan varian rasa agar produknya tetap diminati konsumen.
- e. Merek, pemilik memberi merek "*Bakpia Eka*" karena pada saat hanya ada satu usaha bakpia di Kedungsuko.
- f. Kemasan dan ukuran, kemasan yang digunakan tentu menarik, dan dengan desain ada pilihan rasa sehingga memudahkan untuk memilih dengan ukuran kotak besar dan kecil.
- g. Pelayanan, pemilik "*Bakpia Eka*" menggunakan pelayanan sesuai dengan 7S yaitu salam, sapa, sopan, santun, siap, dan siaga.

Banyaknya konsumen-konsumen 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.

Hal ini sesuai dengan bukunya Abdullah Thamrin dan Harnoto, manajemen pemasaran, bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.⁴

Teori yang menjelaskan tentang kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy model disconfirmation model* dalam buku Suwarman Ujang, perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran, bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibelinya.⁵

Hal ini juga juga dijelaskan dalam bukunya Nugroho dan Setiadi, perilaku konsumen, bahwa loyalitas konsumen dikelompokkan menjadi loyalitas merek dan loyalitas toko. Loyalitas merk dapat diartikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merk yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merk itu sepanjang waktu. Sedangkan loyalitas toko ialah dalam mengunjungi toko dimana konsumen dapat

⁴ Abdullah Thamrin Dan Tantri Francis, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), Hal.38

⁵ Suwarman Ujang, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2002), Hal.329

membeli merk produk yang diinginkan. Jadi konsumen yang loyal terhadap merk juga akan loyal terhadap toko.⁶

Didukung juga dengan penelitian Ahmad Mardalis, menuliskan bahwa loyalitas konsumen menurut Mowen dan Minor adalah sikap positif terhadap merk, komitmen pada suatu merek mempunyai niat untuk meneruskan pembelian di masa mendatang.⁷

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.

Hal ini sesuai dalam buku Assauri Sofjan, yaitu dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produk kemudian

⁶ Nugroho & Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Group, 2003), Hal.129

⁷ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, (Solo:Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2005)

menentukan kebijaksanaan⁸an menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal lainnya yang berhubungan dengan harga.⁹

Hal tersebut juga sesuai dalam buku Rivai V, Nuruddin A Dan Ananda Arfa, dalam *Islamic business and economics ethics*, bahwa Nabi Muhammad dalam mengelola produk tidak hanya berdasarkan manfaat materi tetapi lebih dari itu untuk mencapai kemaslahatan. Masalah merupakan kebutuhan manusia yang mencakup kebutuhan material, kebenaran, kecerdasan dan keluarga.

Kemudian dalam buku Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir bahwa, syariah marketing, strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Jadi dengan prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. Salah satu karakteristik pemasaran yaitu memiliki nilai humanistik (*al-insaniyyah*) yaitu menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.¹⁰

Salah satu etika pengusaha adalah berlaku adil dimana semua harus merasakan keadilan baik pemegang saham, karyawan, pelanggan, mereka harus selalu terpuaskan baik dengan kualitas produk dan harga sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah dihadapan Allah SWT.¹¹

⁸ Rivai V, Nuruddin A Dan Ananda Arfa, *Islamic Business And Economics Ethics*, (Jakarta: Pt.Bumi Aksara, 2012). Hal.379

¹⁰ Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, (Bandung: Pt Mizan Pustaka, 2006), Hal.38

¹¹ Ibid, Hal.67

Inovasi dalam strategi produk dan harga agar menarik minat konsumen. 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 karena demi kesehatan sehingga dapat dikonsumsi dari berbagai usia, anak-anak sampai dewasa tetap bisa menikmati. Tanpa adanya bahan pengawet ini produk “*Bakpia Eka*” tidak dapat bertahan lama, bakpia yang basah hanya bertahan 4 hari dan bakpia kering 1 bulan.

Hal ini sesuai dalam buku Hermawan kartajaya & muhammad syakir sula, dalam *marketing syariah*, bahwa bisnis yang disertai keiklasan semata-mata hanya untuk mencari ridho Allah SWT.¹² Implementasi pemasaran yang dilakukan nabi Muhammad mampu berhasil dalam melakukan bisnisnya, yaitu:

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar), yaitu jujur dalam memberikan informasi terhadap produknya.
- b. *Amanah* (dapat dipercaya), yaitu mengembalikan hak milik baik berupa hasil hasil penjualan maupun sisa barang.
- c. *Fathanah* (cerdas), pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan baik.

¹² Hermawan & Syakir Sula, *Marketing Syariah*, Hal. Xxviii

- d. *Tabligh* (komunikatif), seorang harus mampu menyampaikan keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Didukung dengan penelitian Suindrawati, etika bisnis Islami yang diterapkan dalam produk yaitu menyediakan produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi dan benefit, produk yang memiliki nilai tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang memuaskan masyarakat.¹³

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.

Hal ini sesuai dalam bukunya Assauri Sofjan, manajemen pemasaran, bahwa promosi merupakan kegiatan aktif yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Adapun kegiatan

¹³Suindrawati, *Stratetgi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*, (Semarang: Skripsi Mahasiswa Uin Walisongo, 2015)

yang termasuk dalam promosi, yaitu dengan melakukan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat.¹⁴

Hal ini sesuai dalam buku Rivai V, Nuruddin A Dan Ananda Arfa, dalam *Islamic business and economics ethics*, bahwasannya promosi yang dilakukan Nabi Muhammad dengan pelanggan meliputi membangun relasi, memahami pelanggan, memberikan pelayanan, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.¹⁵

Penelitian Mujahidin, menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pengusaha rumahan melalui brosur, banner, dari mulut ke mulut serta menitipkan produk ke pedagang.¹⁶

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 menyaranakan untuk membuka cabang “*Bakpia Eka*” di kota tersebut.

¹⁴ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hal.201

¹⁵ Rivai V, Nuruddin A Dan Ananda Arfa, *Islamic Business And Economics Ethics*, (Jakarta: Pt.Bumi Aksara, 2012). Hal.391

¹⁶ Mujahidin, *Strategi Pemasaran Dan Diversifikasi Produksi Jamur Tiram Putih”Umi Masroom Farm” Dusun Baru Klinting Desa Baruharjo Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*, (Tulungagung: Jurnal Dipublikasikan, 2003)

Hasil penelitian ini sesuai dengan buku Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, dalam manajemen pemasaran, bahwa saluran pemasaran yang melakukan kerja dengan memindahkan barang dari produsen ke konsumen yang mengatasi kesenjangan waktu, tempat.¹⁷

Hal ini sesuai dengan pernyataan dalam buku Sunarto, tentang manajemen pemasaran, bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain, dimana keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran ditentukan oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, promosi yang efektif dan saluran distribusi yang baik.¹⁸

B. Kendala Pada Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Bakpia Eka Tulungagung

Suatu usaha atau bisnis tidak terlepas dari permasalahan kendala yang dihadapi untuk mencapai tujuan perusahaan. Seperti halnya “*Bakpia Eka*” juga mengalami kendala pada produk, harga, dan pesaing yang dulunya adalah karyawan “*Bakpia Eka*”. Untuk produk pemilik selalu membuat inovasi dan membuat produk tambahan selain bakpia. Dengan tujuan agar konsumen tidak jenuh dengan pilihan yang sedikit, kemudia untuk harga, pemilik juga memberikan pilihan kepada konsumen jadi konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhannya.

¹⁷ Thamrin Abdullah Dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pt Grafindo Persada,2016), Hal.208

¹⁸ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amus Yogyakarta, 2004) Hal.9

Hal tersebut sesuai dalam buku Assauri Sofjan, manajemen pemasaran, bahwa pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.¹⁹

Keberhasilan suatu usaha harus diukur dengan moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dan agama. Sehingga persaingan dalam bisnis tidaklah menjadi suatu hambatan yang berarti asal tetap mempunyai prinsip dalam menjalankan pemasaran, yaitu: Memiliki kepribadian spiritual (*Takwa*), berperilaku baik dan simpatik (*Shidq*), berlaku adil dalam bisnis (*Al-adl*), bersikap dan melayani rendah hati (*Khidmah*), menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*), tidak suka berburuk sangka (*Suuzh-zhann*), tidak suka menjelek-jelekkkan (*Ghibah*), tidak melakukan sogok/suap (*Risywah*)

Penelitian Eriza Yolanda Maldina, menyatakan bahwa kelemahan dan keunggulan perusahaan perlu dianalisis sehingga menjadi sebuah tolak ukur untuk mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing.²⁰

Hasil wawancara diperoleh 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

¹⁹ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hal.200

²⁰ Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, (Palembang: Skripsi Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang 2016)

cabang atau toko di tempat yang strategis dengan menganalisis berbagai faktor untuk pemilihan tempat.

Hal ini sesuai dengan bukunya Assauri Sofjan, manajemen pemasaran, yaitu faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi adalah pertimbangan pembeli atau faktor pasar serta faktor produksi atau pengawasan dan keuangan.²¹

C. Solusi dari Kendala Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Bakpia Eka Tulungagung

Inovasi dalam meningkatkan pengembangan produk yang dilakukan bakpia eka adalah untuk memberikan kepuasan bagi konsumen agar konsumen tertatik dan melakukan pembelian secara berulang, hal ini sesuai dalam buku Thorik Gunara & Utus Hardiono, *marketing* Muhammad saw, yaitu strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Diperoleh dari hasil wawancara pemilik “*Bakpia Eka*” pengambilan keuntungan dari penjualan bakpia tidak mencapai 50% karena pemilik ingin usaha bersifat *lumintu* artinya dengan harga terjangkau tetapi bisnisnya tetap bisa bertahan dalam ketatnya persaingan., dan persaingan dengan pengusaha lain yang membuat produk yang sama tetapi dalam hal ini tetap terdapat

²¹ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hal.267

perbedaan cita rasa sehingga meskipun banyak pesaing, konsumen bakpia eka tidak berkurang dan tetap meminati produk ini.

Penelitian Purwoningtyas, menjelaskan bahwa tujuan pemasaran syariah adalah menjalankan bisnis tidak hanya demi keuntungan pribadi tetapi juga menciptakan dan menawarkan bahkan menambah suatu *values*. Sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang mampu bertahan dengan produk yang dimiliki.²²

Terkait saluran distribusi, pemilik berencana untuk membuka cabang di daerah yang strategis sehingga konsumen mudah untuk melakukan pembelian.

Hal ini sesuai bukunya Rivai V, Nuruddin A Dan Ananda Arfa, *Islamic business and economics ethics*, segmentasi pasar dengan senimengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Segmentasi geografi merupakan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, kota, provinsi. Segmentasi manfaat yang terkandung dalam produk, konsumen akan mencari produk yang menyediakan manfaat khusus untuk memuaskan kebutuhannya.²³

²² Purwoningtyas, *Strategi Pemasaran Dalam Islam*, 2009. Dalam Digilib.Uinsby.Ac.Id/7915/4/Bab%202.Pdf

²³ Rivai V, Nuruddin A Dan Ananda Arfa, *Islamic*, Hal. 379