

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### **A. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Harga Jual Produksi Industri Genteng Dalam Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Desa Notorejo.**

Dalam bab ini akan disajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada uraian pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya. Data-data diperoleh dari pengamatan wawancara mendalam serta dokumentasi sebagaimana telah peneliti mendeskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengamatan wawancara yang telah dilaksanakan yaitu mengumpulkan data mengenai penerapan manajemen strategi pemasaran industri. Adapun sistem yang dijalankan seperti halnya sistem operasional dan sistem pemasaran, pada sistem operasional owner atau master mengarahkan mitra kemudian pada sistem pemasaran melalui media cetak, online melalui *website*, *facebook* dan lainnya, juga melalui siaran di radio.

Sesuai data yang diperoleh bahwasannya strategi Pemasaran atau manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk

menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.<sup>59</sup> Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Ada beberapa strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan harga jual produksi genteng:

### **1. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah suatu proses menempatkan konsumen ke dalam subkelompok yang memiliki respons yang sama terhadap suatu program pemasaran.<sup>60</sup> Menurut Rambat Lupiyoadi, segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Dasar segmentasi pasar ada beberapa variabel yang dapat digunakan sebagai dasar segmentasi, namun secara garis besar mengikuti kategori yang dipelopori oleh Kotler sebagai bapak pemasaran:

---

<sup>59</sup> Hendry Hartono; Karyana Hutomo; Marshelia Mayangsari, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan" Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian" (Jurusan Manajemen, Universitas Bina Nusantara, Jakarta Barat, 2012)

<sup>60</sup> Cravens, David W., *Strategic Marketing*, Alih Bahasa: Lina Salim; Edisi ke empat, Erlangga, Jakarta, 1999

- a. Geografis: Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa unit geografis yang berbeda-beda seperti daerah, populasi, kepadatan dan iklim.
- b. Demografis: Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa grup dengan basis -basis variabel seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.
- c. Psikografis: Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi konsumen atas beberapa grup yang berbeda -beda dengan basis variabel gaya hidup dan kepribadian.
- d. Perilaku: Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi konsumen atas grup-grup yang berbeda dengan basis variabel seperti status pengguna, kesetiaan merek, tingkat penggunaan, manfaat yang dicari, kesempatan penggunaan, kesiapan membeli dan sikap terhadap produk.<sup>61</sup>

Pemasaran produksi Industri Genteng Desa Notorejo sendiri tetap mengincar kalangan masyarakat umum tanpa membatasi usia, jenis kelamin, ataupun hasil pendapatan kerja calon pembeli sebagai segmen pasarnya. Calon pembeli genteng datang langsung ke tempat produksi, memilih barang, membayar, lalu genteng yang sudah dipilih di kirim ke tempat pembeli.

---

<sup>61</sup> Dadang Munandar, *Analisis Penentuan Segmen, Target, Dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung* (Majalah Ilmiah UNIKOM) hlm 236

## 2. Targeting (target sasaran)

Setelah segmen pasar dievaluasi, langkah selanjutnya yaitu memilih segmen yang akan dijadikan target atau pasar sasaran. Dalam memilih pasar sasaran yang optimal, perlu diperhatikan beberapa kriteria berikut:

### a. Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk atau program-program pemasaran yang dikembangkan. Langkah ini harus dimulai dengan studi segmentasi yang jelas karena tanpa pasar sasaran yang jelas produsen menanggung resiko yang terlalu besar.

### b. Potensi penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi tapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

### c. Pertumbuhan yang memadai

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan cepat dan mencapai titik pendewasaan.

### d. Jangkauan media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Dadang Munandar, *Analisis Penentuan Segmen, Target, Dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung* (Majalah Ilmiah UNIKOM) hlm 236

Menurut Bradley yang dikutip dari Setiadi , dalam memilih pasar sasaran mana yang akan diambil ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Sumber daya organisasi

Dalam memilih segmen maka perlu diperhatikan sumber daya yang ada karena semakin banyak segmen yang dipilih maka biaya yang dibutuhkan akan semakin banyak. Pemasaran terpusat akan menjadi pilihan organisasi kecil yaitu dengan cara mengarahkan pemasaran pada segmen-segmen yang kecil, unik, dan kurang mendapatkan perhatian pesaing besar yang dinamakan juga sebagai *market niche*.

2. Tipe produk

Ada produk yang disebut *high-differentiated product* atau produk dengan kualitas tinggi maka strategi yang digunakan bisa *differentiated* atau *concentrated marketing* karena pada produk tersebut mudah diciptakan keunikan yang membedakannya dari produk lain. Ada juga yang *low differentiated product*, maka strategi yang dipilih yaitu *undifferentiated marketing* karena pada produk jenis ini sulit diciptakan keunikan-keunikan.

3. Tahap dalam daur hidup produk

Produk memiliki siklus, yang dimulai dengan tahap pengenalan pasar, pertumbuhan, dewasa, dan menurun. Pada masa pengenalan, dapat diterapkan pemasaran serba sama. Pada masa pertumbuhan produk semakin dapat diterima dan pasar mulai menginginkan variasi produk, maka dapat diterapkan pemasaran serba aneka. Pada masa dewasa per-

saingan sudah mencapai titik maksimal dan seluruh segmen sudah terisi, maka organisasi mulai mencari segmen-segmen yang belum dilayani secara maksimal oleh pesaing sehingga pemasaran dapat diterapkan pemasaran terkonsentrasi. Pada masa penurunan, organisasi perlu membatasi investasi, memperkecil biaya pemasaran serta memusatkan sumber daya pada produk dan segmen yang lebih menguntungkan dan pemasaran terkonsentrasi yang sesuai untuk diterapkan.

#### 4. Strategi pesaing dan strategi bersaing organisasi

Untuk memilih strategi mana yang akan diterapkan oleh organisasi, maka perlu memperhatikan juga strategi yang diterapkan oleh pesaing dan strategi bersaing yang dipilih organisasi. Pilihan strateginya bisa berhadapan langsung atau menghindar. Kalau berhadapan langsung, maka organisasi akan memilih segmen yang dimasuki oleh pesaing. Sedangkan kalau menganut strategi menghindar, maka organisasi memasuki segmen yang belum dimasuki oleh pesaing.

Selain itu, dalam target pasar yang akan dilayani dari usahawan, sasaran pasar perlu ditetapkan terlebih dahulu agar strategi dan program pemasaran lebih terarah. Target pemasaran dalam usaha harus mengidentifikasi pelanggan atau konsumen yang dapat dilayani secara tepat, efektif, dan efisien.

Target pemasaran produksi genteng di Desa Notorejo di disasarkan kepada masyarakat umum baik masyarakat menengah keatas, menengah, dan menengah kebawah, dalam proses operasionalnya dikirim secara langsung ke

tempat pembeli diantaranya warga desa sekitar, luar kota, dan bahkan warga dari luar pulau seperti Bali, Kalimantan dan Sumatera. Tetapi ada juga produsen genteng lainnya yang memasarkan dengan melakukan penawaran di toko-toko bangunan yang ada di sekitar Kabupaten Tulungagung. Bagi produsen yang memiliki modal besar, biasanya menampung genteng dari para produsen-produsen lain lalu mengirimkannya ke luar Jawa.

### 3. Positioning (posisi)

Positioning atau penentuan posisi merupakan langkah selanjutnya setelah menentukan target pasar dalam teori STP. Menurut Kotler "Penentuan posisi pasar adalah tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat istimewa dari produk dalam pasar"<sup>63</sup>. Menurut Kasali "Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk / merek / nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif."<sup>64</sup>.

Positioning adalah merancang atribut-atribut fungsional dan non fungsional produk yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan pandangan relatif konsumen dan berbeda terhadap produk pesaing. Maka positioning mengacu dalam persepsi pelanggan atau konsumen dari produk atau merek

---

<sup>63</sup> Kotler.P. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 & 2 Alih bahasa Hendra Teguh, Rony A. Rusli. Jakarta: PT. Prehallindo.

<sup>64</sup> Kasali, Rhenald, 1999. *Membidik Pasar Indonesia*, Edisi Ketiga, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.

yang menempati di pasar tertentu. Selain itu, strategi positioning memainkan peran yang sangat penting untuk menciptakan persepsi merek oleh masyarakat dalam promosi.

Faktor utama dalam positioning dan target dari brand tersebut harus diperhatikan faktor fungsional yang tercermin dalam bentuk-bentuk pola genteng yang berbeda-beda, seperti genteng mantili, genteng karang pelang, genteng wuwung, dan lain sebagainya. Produksi genteng memposisikan diri sebagai brand yang mengerti kebutuhan calon pembeli kalangan menengah ke bawah tanpa batas usia dan jenis kelamin. Selain itu posisi pemasaran produksi genteng mulai dari bangunan rumah, sekolahan, rumah sakit, hotel, perkantoran, rumah makan, serta gedung-gedung lain sebagainya.

Dalam hal ini penetapan posisi (positioning) merupakan tindakan merancang tawaran dan citra organisasi sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran.<sup>65</sup>

## **B. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Harga Jual Produksi Industri Genteng Di Desa Notorejo.**

Disamping terdapat beberapa strategi pemasaran yang digunakan tentunya terdapat pula faktor-faktor pendukung yang mempengaruhi strategi pemasaran, diantaranya:

### **1. Bahan Baku**

Bahan baku merupakan faktor penting yang ikut menentukan tingkat harga pokok dan kelancaran proses produksi usaha.<sup>66</sup> Pengertian bahan

---

<sup>65</sup> Dadang Munandar, *Analisis Penentuan Segmen, Target, Dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung* (Majalah Ilmiah UNIKOM) hlm 237

baku adalah, barang-barang yang akan menjadi bagian dari produk jadi yang dengan mudah dapat diikuti biayanya. Kaitannya dengan fungsi produksi dalam perusahaan industri , bahan baku merupakan salah satu subsistem masukan (input subsystem) yang akan diproses dengan subsistem lainnya (tenaga kerja, modal, mesin, dll) menjadi sebuah keluaran (output). Oleh karena itu, bahan baku merupakan bagian yang sangat penting untuk menunjang berlangsungnya proses produksi.<sup>67</sup>

Untuk memperoleh bahan baku dalam pembuatan genteng cenderung sangat mudah dan juga tersedia stok yang cukup melimpah, dikarenakan memang sebagian Desa Notorejo berupa tanah tegal, dan tanah pegunungan, disamping itu juga di imbangi dengan kualitas bahan baku yang bermutu bagus. Dengan tersedianya Sumber Daya Alam (SDA) yang sangat melimpah tentunya memudahkan masyarakat dalam upaya memproduksi genteng.

## 2. Menyediakan Lowongan Kerja

Tenaga kerja merupakan penduduk yang berada dalam usia kerja yaitu mereka yang berusia antara 15 tahun sampai dengan 64 tahun. Menurut UU No. 13 tahun 2003 Bab I pasal 1 ayat 2 disebutkan bahwa tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna

---

<sup>66</sup> Singgih Wibowo, *Petunjuk Mendirikan Perusahaan Kecil*, Edisi Revisi, Niaga Swadaya, Jakarta, 2014, hal. 12.

<sup>67</sup> Yayat dan Acep Komara, *Pengaruh Pasokan Bahan Baku Terhadap Proses Produksi dan Tingkat Penjualan Pada Industri Rotan Kabupaten Cirebon*, Edunomic, Volume 1 / Januari 2013, hal. 28.

menghasilkan barang dan atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat.<sup>68</sup>

Sedangkan menurut DR Payaman Siamanjuntak dalam bukunya “Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia” tenaga kerja adalah penduduk yang sudah atau sedang bekerja, yang sedang mencari pekerjaan, dan yang melaksanakan kegiatan lain seperti bersekolah dan mengurus rumah tangga. Secara praktis pengertian tenaga kerja dan bukan tenaga kerja menurut dia hanya dibedakan oleh batas umur.<sup>69</sup>

Dengan adanya Sentra Industri Genteng tentunya akan menopang perekonomian masyarakat sekitar dan juga dapat menyediakan lapangan pekerja bagi masyarakat sekitar daerah dan luar daerah, dan tentunya akan meminimalisir pengangguran yang ada, dengan adanya hal tersebut tentunya akan menopang perekonomian masyarakat sekitar menjadi baik.

### 3. Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik di orientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong adalah “ segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke

---

<sup>68</sup> Subijanto, *Peran Negara Dalam Hubungan Tenaga Kerja Indonesia* , Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan ( vol 17 no 6, 2011), hal 708

<sup>69</sup> Sendjun H Manululang, *Pokok-Pokok Hukum Ketenagakerjaan Di Indonesia*, (Jakarta: PT Rineka Citra, 1998), hal 03

pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>70</sup>

Sama halnya dengan apa yang ada di Desa Notorejo bahwa kualitas produk memang menjadi unggulan dalam memasarkan produk genteng yang ada di Desa Notorejo, Hal ini dibuktikan dengan nama Brand “Nglayur dan Lestari” yang dari dulu sampai sekarang masih tetap terkenal dan di gemari warga sekitar dan juga luar daerah, dikarenakan kualitas dan kuantitas produk yang masih terjaga sampai saat ini.

#### 4. Internet

Internet merupakan tempat atau wadah dalam mempermudah mempercepat segala aktivitas, sama halnya dengan pemasaran genteng yang ada di Desa Notorejo, dengan adanya internet tentunya akan mempermudah dalam proses pemasaran dan mempercepat transaksi, dan tentunya akan menghemat biaya dan waktu, dan juga lebih memudahkan secara detail dan cepat tentang kualitas dan kuantitas produk yang ada di Desa Notorejo.

### **C. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Harga Jual Produksi Industri Genteng Di Desa Notorejo.**

Disamping terdapat beberapa faktor-faktor pendukung strategi pemasaran yang digunakan tentunya terdapat pula faktor-faktor penghambat yang mempengaruhi strategi pemasaran, diantaranya:

---

<sup>70</sup> Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta: Erlangga.

## 1. Aspek Harga

Harga disini menjadi penentu pertama dalam menentukan minat para konsumen dan juga menjadi penentu keberlangsungan barang yang diproduksi, apabila harga yang ditentukan relatif rendah tentunya minat konsumen juga akan semakin meningkat. yang pada intinya harga penjualan barang produksi harus lebih tinggi dari harga pembelian bahan baku dan biaya produksi.

## 2. Aspek Kondisi Lingkungan

Lingkungan adalah keadaan sekitar yang mempengaruhi perkembangan dan tingkah laku makhluk hidup.<sup>71</sup> Segala sesuatu yang ada di sekitar manusia yang mempengaruhi perkembangan kehidupan manusia baik langsung maupun tidak langsung juga merupakan pengertian lingkungan.

Menurut Emil Salim dalam bukunya *Lingkungan Hidup dan Pembangunan*, menyatakan bahwa lingkungan hidup adalah segala benda, daya, kondisi, keadaan dan pengaruh yang terdapat dalam ruang yang kita tempati dan mempunyai hal-hal yang hidup termasuk kehidupan manusia.<sup>72</sup> Lingkungan hidup menurut Mohamad Soerjani dan Surna T. Djajadiningrat (1985) dikaji oleh ilmu lingkungan yang landasan pokoknya adalah ekologi, serta dengan mempertimbangkan disiplin lain, terutama ekonomi dan geografi.<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 877.

<sup>72</sup> Amos Neolaka, *Kesadaran Lingkungan*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008), hlm. 27.

<sup>73</sup> *Ibid*, hlm. 30.

Dari hasil penelitian kondisi lingkungan sangat mempengaruhi keberlangsungan di Sentra Industri Genteng di Desa Notorejo, hampir semua proses pengeringan bergantung pada sinar matahari, belum nanti jika memasuki musim penghujan yang rata-rata tempat produksi genteng hampir semua tergenang oleh air. dikarenakan Desa Notorejo sendiri masuk dalam kategori daerah perdesaan, dengan Luas Desa lebih kurang 238,32 Ha<sup>2</sup> dimana 62 Hektarnya adalah lahan pertanian dan sisanya berupa tanah tegal, pemukiman penduduk dan tanah pegunungan.

### 3. Aspek Pesaing

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat ,memperoleh pesanan dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.<sup>74</sup>

Oleh karena itu diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing sebagaimana disebutkan oleh Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, antara lain:<sup>75</sup>

- 1.) Daya saing produk-produk yang akan ditawarkan harus kualitasnya bisa bersaing dengan baik.

---

<sup>74</sup> B.N Maribun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 276.

<sup>75</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah dalam Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, Cet I, 2002), 44.

- 2.) Daya saing harga tidak mungkin memenangkan persaingan jika produk-produk yang dimiliki sangat mahal harganya.
- 3.) Daya saing marketing dunia marketing berbicara masalah pasar maka hal yang terpenting adalah bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksi.
- 4.) Daya saing jaringan kerja (networking) suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika ,bermain sendiri', dalam hal ini bermakna tidak melakukan kerjasama, koordinasi dan sinergi dengan lembaga-lembaga bisnis lainnya di berbagai bidang.

Tidak dapat dipungkiri aspek pesaing merupakan faktor penghambat dalam memasarkan hasil barang yang diproduksi, mulai dari pesaing dari produk barang yang sejenis, dan juga dari pesaing dari barang yang memiliki *purpose* atau kegunaan yang sama. Ada 2 faktor pesaing yang ada di Sentra Industri Genteng Desa Notorejo, yaitu faktor internal dan eksternal

- a. Faktor internal, meliputi beberapa para pengusaha dalam bidang yang sama yaitu genteng, baik dari daerah sekitar atau dari luar daerah yang sebagian para pengusahanya memiliki cirri khas dalam produk yang dibuat semisal dalam hal kualitas, kuantitas, motif, dan harga yang relatif berbeda.
- b. Faktor eksternal, meliputi beberapa industri besar yang didalamnya memproduksi barang yang memiliki kegunaan sama seperti halnya

pabrik Galvalum dan Esbes yang pada saat ini lebih cenderung dipakai oleh masyarakat sebagai atap rumah karena lebih efisien biaya dan waktu. yang pada intinya kualitas dan kuantitas barang yang diproduksi memainkan peran yang penting dalam memikat hati para konsumen.

#### 4. Aspek Pemanfaatan Teknologi dan Sumber Daya Manusia (SDM)

Di era modern seperti saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi merupakan faktor pengaruh yang sangat besar dalam memperlihatkan dan memasarkan suatu karya kepada masyarakat umum secara cepat dan efisien, beda halnya dengan para pengusaha genteng di Desa Notorejo, mayoritas masih belum bisa memaksimalkan teknologi yang ada, dalam pemasarannya mayoritas masyarakat hanya terpaku pada seorang Makelar, dan tentunya ini akan membutuhkan waktu yang cenderung lebih lama, Hal ini disebabkan karena minimnya SDM dari para pengusaha genteng yang ada di Desa Notorejo.

#### 5. Aspek Infrastruktur yang Lemah

Dukungan infrastruktur merupakan hal yang paling dominan dalam mempercepat proses pembuatan suatu barang produksi, dengan adanya infrastruktur yang memadai tentunya barang yang diproduksi akan memiliki kualitas dan kuantitas yang memadai, Beda halnya dengan para pengusaha genteng yang ada di Desa Notorejo, dalam hal produksi mayoritas masih menggunakan sistem manual, dimulai dari pengolahan bahan mentah hingga menjadi bahan jadi yang siap untuk dijual, dan cara

ini cenderung membutuhkan waktu yang cenderung lebih lama, dengan kurangnya dukungan infrastruktur ini tentunya akan memperlambat produksi dan juga memperlambat proses pemasaran.

#### 6. Aspek Pembeli atau Peminat

Pembeli atau peminat merupakan faktor yang berpengaruh dalam proses pemasaran, yang nantinya akan berpengaruh dalam proses penjualan produk, Di industri genteng di Desa Notorejo sendiri peminat atau pembelinya cenderung tidak menentu, dikarenakan kebutuhan akan genteng setiap orang tidak sama, hanya beberapa atau sebagian orang saja yang membutuhkan, semisal dalam pembuatan rumah atau pabrik yang memungkinkan genteng sebagai atapnya.

Dengan adanya faktor-faktor penghambat Strategi Pemasaran Industri Genteng Di Desa Notorejo, tentunya ada upaya yang dilakukan dalam mengatasi atau meminimalisir resiko yang terjadi dengan adanya faktor-faktor penghambat tersebut yaitu dengan cara tetap mengusahakan yang terbaik dalam menciptakan produk yang dibuat , yaitu dengan tetap mengutamakan kualitas dan kuantitas produk, tetapi ada juga sebagian para pengusaha genteng yang tidak bisa bertahan dan beralih ke usaha pembuatan batu bata, itu semua dikarenakan harga beli bahan baku dan produksi yang cenderung makin meningkat yang tidak di imbangi dengan harga jual barang produksi, disini perputaran uang dalam melanjutkan hidup usaha sangat penting sekali, siapa yang dapat memutarakan uang

secara benar dan tepat maka itulah yang akan bertahan dalam melanjutkan modal usaha.

Harga genteng sendiri cenderung tidak pasti atau tetap, dikarenakan persaingan antar pengusaha yang memakai alat-alat modern dan relatif cepat, yang sangat memungkinkan mematok harga dibawahnya, ada juga yang di sebabkan banyaknya pembangunan proyek-proyek yang membutuhkan banyak genteng, yang mau tidak mau harga genteng akan turun dan tidak sesuai dengan harga normalnya, dan ini akan sangat berpengaruh terhadap harga genteng di masa yang akan datang.

Dari inilah kemudian dapat diambil kesimpulan bahwasannya dalam mengantisipasi adanya hambatan-hambatan yang bisa saja terjadi sewaktu-waktu para pengusaha lebih memprioritaskan kepada hasil barang produksi, dengan mengedepankan kualitas dan juga kuantitas barang yang diproduksi, dan juga tetap menjaga kepercayaan masyarakat khususnya para konsumen akan genteng, meskipun usaha ini sudah ada sejak lama, dan juga diwariskan secara turun temurun tapi kualitas dan kuantitasnya tetap terjaga sampai saat ini.