

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Objek Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Data Desa Ngaluran Kecamatan Karangayar

Dengan adanya hasil observasi dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di lapangan, berikut adalah gambaran umum data Desa Ngaluran yang akan dipaparkan sebagai berikut:

##### a. Geografis

Desa Ngaluran yang terletak di bagian utara yang merupakan batasan antara Kota Demak dan Jepara tepatnya berada di Kecamatan Karangayar, Kabupaten Demak. Desa yang memiliki tata letak sangat strategis dan tempat yang sesuai untuk menjalankan beberapa bisnis. Desa yang berada di bagian pinggir jalan raya dan berdekatan dengan lokasi pasar. Pasar yang merupakan salah satu tempat transaksi jual beli antara pedagang dan pembeli. Dengan hal tersebut Desa Ngaluran yang sebagian besar penduduknya memproduksi kerupuk “Tayamum” yang masih mentah akan lebih banyak dikenal di kalangan masyarakat. Desa yang sebagian besar masyarakatnya memproduksi kerupuk “Tayamum” mentah sehingga tidak sulit bagi para pecinta cemilan ringan untuk menemukannya karena hampir setiap rumah memproduksinya.<sup>1</sup>

##### b. Mata pencaharian

Mata pencaharian adalah keseluruhan kegiatan untuk mengeksploitasi dan memanfaatkan sumber-sumber daya yang ada pada lingkungan fisik, sosial, dan budaya yang berwujud sebagai kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi. Dengan kata lain sistem mata pencaharian adalah cara yang dilakukan oleh sekelompok orang sebagai kegiatan sehari-hari guna usaha pemenuhan kehidupan, dan menjadi pokok penghidupan baginya.<sup>2</sup> Dengan hal ini masyarakat di Desa Ngaluran memiliki berbagai macam mata pencarian, antara lain:

- 1) Produksi kerupuk tayamum
- 2) Pekerja produksi kerupuk tayamum
- 3) Petani
- 4) Pedagang

---

<sup>1</sup> Observasi Lapangan di Desa Ngaluran, dikutip pada tanggal 1 November 2022

<sup>2</sup> Infan Ido, *Dampak Usaha Kegiatan Penambangan Pasir Terhadap Perubahan Mata Pencaharian Di Kabupaten Muna Barat*, (Journal Publicuh, Vol 1. No.1, April 2009), 31

- 5) Pegawai Negeri
  - 6) Guru
  - 7) Restoran<sup>3</sup>
- c. Potensi

Potensi merupakan kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan, kekuatan, kesanggupan daya intinya, secara sederhana. Potensi adalah sesuatu yang bisa kita kembangkan. Potensi dapat juga diartikan sebagai kemampuan dasar dari sesuatu yang masih terpendam didalamnya yang menunggu untuk diwujudkan menjadi sesuatu kekuatan yang nyata dalam diri sesuatu tersebut.<sup>4</sup>

Seperti halnya di Desa Ngaluran yang terletak di seberang jalan dan sangat cocok untuk mendirikan bisnis apapun. Tempat yang berdekatan dengan area pasar, Maka dominan dengan masyarakat yang sebagian besar mempunyai usaha seperti halnya usaha produksi pembuatan kerupuk maupun restoran makanan dan dll.

## 2. Jenis-jenis Produksi Pembuatan Kerupuk Tayamum di Desa Ngaluran

Memiliki varian jenis produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses membeli.<sup>5</sup>

Kerupuk adalah makanan ringan yang sangat digemari diberbagai kalangan baik itu anak kecil, orang dewasa, maupun usia lanjut. Ada banyak sekali jenis-jenis kerupuk yang berbeda bentuk diberbagai daerah salah satunya yaitu produksi kerupuk tayamum di Desa Ngaluran Kecamatan Karangayar Kabupaten Demak. Hampir setiap rumah di Desa Ngaluran ini memiliki usaha produksi kerupuk tayamum. kerupuk tayamum sendiri memiliki keunikan dalam proses penggorengannya. Kerupuk tayamum sebelum dikonsumsi atau dinikmati oleh kosumen tentunya harus matang terlebih dahulu, keunikan terdapat dalam proses penggorengan yang biasanya dilakukan menggunakan minyak kelapa, akan tetapi untuk penggorengan kerupuk tayamum sendiri

---

<sup>3</sup> Isneni Afidah, wawancara oleh penulis, 12 November 2022.

<sup>4</sup> Harbeng Masni, *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, (Vol.17 No.1 Tahun 2017), 77

<sup>5</sup> Sri Wilujeng, *Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang*, (Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol 11, No 2, Juni 2015), 94

menggunakan tidak hanya menggunakan minyak kelapa, bisa juga menggunakan pasir yang dipanaskan atau disangrai.<sup>6</sup>

Setelah penulis melakukan pengamatan rata-rata jenis maupun bentuk kebanyakan sama dengan pesaing lainnya yaitu kerupuk usus atau yauuk, kerupuk tayamum, dan kerupuk mie. Berikut adalah beberapa bentuk dari kerupuk tayamum, antara lain:

- a. Kerupuk usus atau yauuk (kerupuk usus 1 lubang dan 4 lubang)  
kerupuk tayamum dengan satu lubang memiliki bentuk panjang, sedang, serta pendek, kerupuk dengan bentuk tersebut memiliki warna yang berbeda-beda yaitu merah, hijau, putih. Dengan adanya perbedaan warna tersebut maka akan lebih menarik untuk dilihat dan dinikmati oleh konsumen.

Kerupuk tayamum dengan empat lubang memiliki bentuk pendek dan memiliki 3 lubang, kerupuk yang dominan memiliki bentuk pendek saja memiliki warna merah dan putih. Untuk penggorengan tidak hanya menggunakan minyak kelapa, akan tetapi bisa melalui metode sangrai dari pasir yang sudah dipanaskan.<sup>7</sup>

- b. Kerupuk tayamum

Kerupuk tayamum memiliki bentuk seperti anyaman. Kerupuk ini hanya memiliki dua warna yang dimiliki yaitu putih dan merah. Untuk penggorengan kerupuk tayamum memiliki dua cara, yaitu menggunakan minyak kelapa dan disangrai dengan pasir yang sudah dipanaskan.<sup>8</sup>

- c. Krupuk mie

Kerupuk mie yang memiliki bentuk bundar dan di cetak menyerupai mie menjadikan kerupukan ini disebut dengan kerupuk mie. Sama dengan sebelumnya, untuk penggorengan krupuk mie bisa menggunakan metode sangrai menggunakan pasir atau menggoreng dengan minyak kelapa.<sup>9</sup>

### 3. Proses Pembuatan Krupuk Tayamum di Desa Ngaluran

Proses merupakan prosedur aktual, langkah-langkah yang diperlukan dalam mendapatkan produk. proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada

---

<sup>6</sup> Yadi, wawancara oleh peneliti, 3 November 2022

<sup>7</sup> Udi, wawancara oleh penulis, 7 November 2022, wawancara 1, transkrip.

<sup>8</sup> Mahmudah, wawancara oleh penulis, 7 November 2022.

<sup>9</sup> Yadi, wawancara oleh penulis, 7 November 2022.

konsumen proses pemasaran jasa yang menyakinkan kualitas konsisten dan kemudahan mendapatkan jasa yang ditawarkan<sup>10</sup>

Seperti halnya yang dilakukan pada proses pembuatan kerupuk tayamum di Desa Ngaluran dalam proses pembuatan akan sangat hati-hati agar dapat menciptakan produk yang berkualitas. Proses pembuatan kerupuk di Desa Ngaluran terutama pada musim penghujan tidak setiap hari melakukan pembuatan kerupuk. Banyak para pelaku usaha terkadang berhenti memproduksi selama beberapa hari karena banyaknya hasil penimbunan beberapa hari lalu yang belum mengering.<sup>11</sup> Berikut ini adalah proses dalam pembuatan kerupuk tayamum di Desa Ngaluran:

a. Pembuatan bumbu

Bumbu merupakan salah satu faktor utama dalam pembuatan kerupuk tayamum guna menjadikan krupuk semakin di gemari dikalangan masyarakat umum. Untuk pembuatan bumbu kerupuk sendiri adalah membuat bumbu yang akan di campurkan dalam kerupuk. Dalam hal ini tergantung dengan pilihan konsumen. Untuk pemesanan tidak semua konsumen menyukai bumbu yang di campurkan kedalam kerupuk ada juga yang tidak suka, oleh sebab itu untuk menghindari ketidakpuasan konsumen maka produksi pembuatan kerupuk melakukan strategi yang mana rasa yang diinginkan seperti halnya tidak menyukai rasa bawang tidak akan di beri apapun sedangkan yang dikasih bumbu ada beberapa macam bumbu yang dimasukan seperti halnya penyedap rasa, bawang putih, garam, pewarna makanan dan sakarin.<sup>12</sup>

b. Membuat ulenan tepung dan diberi warna

Setelah bumbu sudah selesai lalu para pekerja segera menyiapkan tepung ketela/tapioka untuk di uleni dan dimasuki bumbu yang sudah dibuat. Setelah itu di tambahkan juga pewarna dari beberapa tepung. Dalam pewarnaan pelaku usaha menggunakan pewarna makanan yang aman.<sup>13</sup>

c. Proses pencetakan

Dalam proses pencetakan sebuah produk tentu adanya sebuah pengalaman bagi karyawan dan mengetahui ukuran

---

<sup>10</sup> Tengku Firlis Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: MEDIA SAINS INDONESIA, Oktober 2020), 176.

<sup>11</sup> Bapak Udi, wawancara oleh peneliti, 1 November 2022, wawancara 1 transkrip.

<sup>12</sup> Udi, Mukhlis, dan Heru, wawancara oleh penulis, 1 November 2022, wawancara 1-3, transkrip.

<sup>13</sup> Udi, Mukhlis, dan Heru, wawancara oleh penulis, 1 November 2022, wawancara 1-3, transkrip.

yang dimiliki. Adapun produk yang selesai dalam tahap ulenan diberikan pewarna sebelum masuk dalam pencetakan, proses pencetakan masih menggunakan alat yang sangat sederhana yaitu sebuah penjepit tepung sederhana yang tidak menggunakan tenaga mesin melainkan menggunakan tenaga manusia. Dengan posisi ada yang menekan alat untuk mengapit tepung yang sudah dimasukkan ke dalam alat pencetakan dan disisi lainnya ada yang mencetak tepung dengan membentuknya secara langsung.<sup>14</sup>

d. proses pengukusan

Setelah proses pencetakan selesai tidak dikeringkan keringkan secara langsung, melainkan dikukus terlebih dahulu supaya matang yang menjadikan kerupuk akan lebih kenyal dan matang sehingga mudah untuk para karyawan dalam pemotongan ukuran. Dalam proses pengukusan kerupuk sendiri biasanya membutuhkan waktu kurang lebih 10 menit dengan begitu kerupuk akan matang lebih sempurna.<sup>15</sup>

e. Penguntingan

Setelah selesai dengan proses pengukusan, tahap selanjutnya adalah proses penguntingan, dalam tahap pengguntingan biasanya hanya dilakukan oleh kalangan ibu-ibu karena dianggap lebih teliti dalam pengukuran serta untuk karyawan laki-laki melakukan pekerjaan menjemur di luar.<sup>16</sup>

f. Pengeringan

Pengeringan merupakan dari pembuatan kerupuk tayamum. Setelah selesai tahap penguntingan para karyawan akan melanjutkan pada tahap pengeringan. dalam tahap ini hanya dilakukan rata-rata oleh pihak karyawan laki-laki. Dalam masa pengeringan biasanya di mulai dari pukul 06.00 sampai 09.00 WIB. Para pekerja membutuhkan waktu paling lama 3 hari dalam masa pengeringan, sehingga produk siap untuk dikemas.<sup>17</sup>

g. *Finishing*

*Finishing* merupakan tahap terakhir dalam pembuatan kerupuk tayamum. Setelah semua selesai maka tahap

---

<sup>14</sup> Udi, Mukhlis, dan Heru, wawancara oleh penulis, 1 November 2022, wawancara 1-3, transkrip.

<sup>15</sup> Udi, Mukhlis, dan Heru, wawancara oleh penulis, 1 November 2022, wawancara 1-3, transkrip.

<sup>16</sup> Taslimah, wawancara oleh penulis, 1 November 2022

<sup>17</sup> Udi, Mukhlis, dan Heru, wawancara oleh penulis, 1 November 2022, wawancara 1-3, transkrip.



selanjutnya adalah pengemasan, dalam pengemasan masing-masing kerupuk tayamum memiliki isi seberat 5kg.<sup>18</sup>

## B. Diskripsi Data dan Penelitian

Data penelitian ini diperoleh selama observasi di lapangan disertai dengan pengamatan dan wawancara (*interview*) terhadap beberapa narasumber mengenai strategi pemasaran produksi kerupuk tayamum di Desa Ngaluran.

### 1. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produksi Kerupuk Tayamum di Desa Ngaluran Karangayar dalam Meningkatkan Penjualan

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit besar dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu. Pemahaman mengenai pemasaran itu sendiri perlu penerapan lebih kongkrit berkaitan dengan konsumen, dan agar berhasil dalam menggaet pasar memerlukan sebuah strategi yaitu strategi pemasaran.<sup>19</sup>

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keunagan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi yang menciptakan produk atau jasa.<sup>20</sup> Dalam hal lain pentingnya sistem pengenalan dalam sebuah pemasaran. Adapun fase pengenalan adalah periode awal di mana konsumen diinformasikan mengenai produk yang baru, promosi produk tersebut dimaksud untuk memperkenalkan produk dan membuat konsumen menyadari akan keberadaanya.<sup>21</sup> Dalam hal ini dapat di uraikan pengenalan produk usaha kerupuk tayamum di Desa Ngaluran Kecamatan Karangayar.

#### a. Strategi pengenalan produk

Pengenalan produk atau promosi suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, yang mana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu barang, jasa, serta merek kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

---

<sup>18</sup> Taslimah, wawancara oleh penulis pada salah satu karyawan, 1 November 2022.

<sup>19</sup> Danag Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Sevice), 2015), 2

<sup>20</sup> Thamrin Abdullah Dan Francis Tantric, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), 1

<sup>21</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat (PT Salemba Emman Patria), 2001), 105

Pengenalan produk atau Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut.<sup>22</sup> Dengan adanya kegiatan pengenalan produk maka akan lebih memudahkan masyarakat untuk lebih mengenal produk yang akan di pasarkan. Produk memiliki arti penting dalam setiap pelaku bisnis tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Dengan pengenalan produk ke masyarakat yang mana keunggulan usaha yang memiliki kesesuaian dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dalam hal ini peneliti mengambil tiga pelaku usaha sebagai subjek penelitian yaitu Bapak Udi, Bapak Mukhlis, dan Bapak Heru.

Maka dari itu di bawah ini adalah penjelasan atau strategi pengenalan produk yang dilakukan oleh usaha produksi kerupuk tayamum Bapak Udi, Bapak Mukhlis, Bapak Heru yang akan dipaparkan oleh peneliti sebagai berikut:

#### 1) Strategi pengenalan produk Bapak Udi

Dalam pengenalan produk usaha kerupuk yang dimiliki Bapak Udi tidak terlalu sulit, karena beliau meneruskan usaha dari kedua orang tua. Beliau mengungkapkan tidak ada kesusahan dalam pengenalan produk, karna dari turun-temurun kedua orang tua sudah banyak langganan yang berdatangan di tempat beliau. Akan Tetapi disisi lain Bapak Udi tetap melaksanakan strategi pemasaran yaitu dengan metode mulut ke mulut. Beliau menjelaskan sebagai berikut.

“Kalau untuk pemasaran saya masih menggunakan mulut ke mulut mbak, karna masalah online seperti zaman sekarang tidak bisa, jadi hanya mulut ke mulut, karna sudah banyak yang tau jadi tidak terlalu kuatir”.<sup>23</sup>

Pemanfaatan *internet marketing* sangat menguntungkan sekali untuk para pelaku bisnis, dengan pemanfaatnya bisnis yang dijalankan akan memberikan keuntungan dalam peningkatan penjualan, akan tetapi berbeda halnya dengan bisnis yang di jalankan Bapak Udi, seperti yang di jelaskan sebagai berikut:

---

<sup>22</sup> Nur Eli Brahim, *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga*, (Yogyakarta:ANDI OFFSET, 2021), 65

<sup>23</sup> Udi, wawancara oleh peneliti, 1 November 2022, wawancara 1 transkrip.

“Disisi lain saya tidak tau tentang internet, ya sudah gini-gini saja mbak, mengandalkan pelanggan setia yang sudah banyak jadi cukup kompal untuk pembuatannya”<sup>24</sup>

Dari hasil wawancara dengan Bapak Udi bisa disimpulkan bahwasannya beliau tidak terlalu mengkhawatirkan tentang pengenalan produk kepada masyarakat, beliau hanya melakukan metode mulut ke mulut yang sederhana, karna beliau masih mempercayakan kesetiaan pelanggan.

## 2) Strategi pengenalan produk Bapak Mukhlis

Bapak Mukhlis merupakan salah satu pengusaha krupuk mentah yang berada di Desa Ngaluran yang bermerek “Kerupuk H. Mukhlis Enak dan Gurih”. Beliau sudah sangat lama sekali mulai mengelola usaha kerupuk tayamum ini, sekitar dari tahun 1980 an sampai sekarang, usaha beliau juga sudah terkenal dikalangan para agen yang suka mencari kerupuk mentahan untuk diolah ataupun diecerkan, Tempat beliau adalah salah satu sasarannya. Beliau menjadi pengusaha kerupuk karena meneruskan bisnis orang tua yang mana dulu pemilik produksi krupuk yang sekarang digantikan oleh beliau.<sup>25</sup>

Dalam pemasaran beliau melakukan hal yang sama seperti Bapak Udi yaitu dengan metode mulut ke mulut, akan tetapi beliau masih memiliki strategi lain yaitu dengan menyebarkan *browsure* yang akan diberikan kepada setiap pelanggan yang datang ke toko. beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Selain jualan dirumah, ada juga yang jualan di pasar mbak. jadi dipasar ada toko yang nantinya pelanggan langsung menuju toko, ataupun langsung ke rumah. Selain itu ya kalau ada yang memesan biasanya tak kasih *browsure* kecil supaya nanti bisa di tawarin teman-temanya mbak”<sup>26</sup>

Dari hasil wawancara kepada Bapak Mukhlis bisa disimpulkan beliau menggunakan strategi pemasaran dalam pengenalan produknya melalui tiga cara yaitu dengan mulut

<sup>24</sup> Udi, wawancara oleh peneliti, 1 November 2022, wawancara 1 transkrip.

<sup>25</sup> Mukhlis, wawancara oleh peneliti, 1 November 2022, wawancara 2, transkrip.

<sup>26</sup> Mukhlis, wawancara oleh peneliti, 1 November 2022, wawancara 2, transkrip.



kemulut, penyebaran *browsure*, dan mendirikan toko. Dengan adanya hal tersebut pelanggan akan tau lebih jelas mengenai produk beliau.

### 3) Pengenalan produk Bapak heru

Pengenalan yang dilakukan pada produksi krupuk Bapak Heru tidak jauh berbeda dengan Bapak Udi dan Bapak Muhlis strategi yang dijalankan Bapak Heru bisa dikatakan sama yang mana masih menggunakan strategi mulut ke mulut. Menjadi salah satunya usaha produksi yang mengalami dampak yang hebat pada masa pandemi COVID-19, yang mana lemahnya permintaan terhadap krupuk menjadikan hasil penjualan yang menurun secara drastis sehingga mengakibatkan kerugian yang sangat tidak biasa. Akan tetapi hal itu tidak berjalan lama. Sejak tahun 2021 sampai sekarang usaha yang digeluti Bapak Heru mulai normal kembali.<sup>27</sup> Beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Kalau untuk pemasaran dulu sempat pernah mencoba memakai tokopedia, tapi karna tidak laku sama sekali dan tidak ada hasil, jadi hanya sebentar saja dan sudah tidak pernah lagi, ya sudah gini-gini saja, sempat pada masa COVID-19 rugi hampir 50% Dengan kurangnya permintaan pelanggan jadi hanya bisa memproduksi sedikit. Rugi itu pasti, tapi tapi tetap bersyukur saja dan tetap memproduksi sehingga usahanya tidak sampai gulung tikar.”<sup>28</sup>

Bapak Arif selaku karyawan pembuatan kerupuk Bapak Heru juga menjelaskan sebagai berikut:

“Kalau untuk pemasaran sebenarnya sudah dilakukan akan tetapi kegiatan tidak dijalankan lagi karna tidak ada rpson dari peminat dan banyak yang datang secara langsung ke tempat produksi, sehingga kegiatn tersebut tidak terlalu dijalankan”.

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwasannya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bapak Heru menggunakan metode mulut ke mulut, pengenalan produk melalui media sosial *facebook*, *whatsApp*, *tokopedia*. Hal tersebut sudah cukup untuk

<sup>27</sup> Heru, wawancara oleh peneliti, 1 November 2022, wawancara 3, transkrip.

<sup>28</sup> Heru, wawancara oleh peneliti, 1 November 2022, wawancara 3, transkrip.

menyakinkan masyarakat dalam mengetahui produk beliau dan berkeinginan untuk membeli produk beliau.

Jadi bisa disimpulkan bahwasanya strategi pengenalan yang diterapkan oleh pelaku usaha pembuatan kerupuk Bapak Udi, Bapak Mukhlis, dan Bapak Heru memiliki persamaan dan perbedaan sendiri. Yang mana persamaan tersebut terletak pada metode pengenalan secara mulut ke mulut. Sedangkan perbedaannya adalah pengenalan strategi Bapak Mukhlis melakukan kegiatan penyebaran *browsure* dan membangun sebuah toko yang lokasinya di daerah pasar yang mana sangat menguntungkan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara langsung. Sedangkan perbedaan yang dimiliki Bapak Heru dalam pengenalan produk adalah dengan melalui kegiatan dalam media sosial, seperti halnya *facebook* dan *whatsApp*. Dengan hal ini strategi yang diterapkan dalam pengenalan produksi kerupuk tayamum cukup untuk masyarakat mengetahui dan lebih mengenal produk tersebut.

#### **b. Strategi memprioritaskan Kualitas Produk**

Kualitas merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan pada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing.<sup>29</sup> Kualitas produk dalam menjalankan bisnis juga sangat penting dalam penjualan. Kualitas mempunyai pengaruh sangat besar dalam menjalankan bisnis, jika suatu produk mempunyai kualitas buruk maka akan memberikan dampak negatif terhadap peningkatan penjualan. Akan tetapi dengan sebaliknya jika kualitas baik maka akan mendapatkan respon yang positif dari pembeli sehingga pembeli akan kembali untuk membeli produk tersebut.

Seperti halnya kualitas yang sangat diperhatikan oleh pelaku usaha produksi kerupuk tayamum di Desa Ngaluran. Para pelaku usaha serta karyawan sangat berhati-hati dalam pemilihan bahan baku dengan mencampurkan bahan yang tidak semestinya ada. Dengan begitu melalui data yang peneliti kumpulkan. Bahwasanya usaha pembuatan kerupuk tayamum di tempat Bapak Udi, Bapak Mukhlis, dan Bapak Heru mempunyai

---

<sup>29</sup> Joko Bagio Susanto, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Study Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)*, (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Vol 16 No.01, April 2019). 128-130

pemikiran yang sama akan kualitas produk yang baik dan aman. Seperti yang dijelaskan Bapak Udi sebagai berikut:

“Untuk kualitas bahan baku tentunya harus bagus dan aman, karena kalau tidak aman kasian nanti yang mengkonsumsinya, karna memang disini tidak mamakai bahan pengawet”.<sup>30</sup>

Bapak nuryadi selaku karyawan Bapak Mukhlis menjelaskan sebagai berikut:

“Yang pasti untuk kualitas bahan yang bagus, kita juga memakai pewarna makanan yang aman dan tidak ada campuran pengawet apapun”.

Dengan hal ini bisa menyimpulkan bahwasanya kualitas dari usaha produksi Bapak Udi, Bapak Heru, Bapak Mukhlis adalah tempat yang sama-sama sangat mementingkan kualitas bahan baku yang aman untuk dikonsumsi pelanggan baik dari kalangan anak-anak sampai dewasa yang mana hal ini mendapatkan respon positif di kalangan masyarakat luas. Kualitas yang baik dan aman bisa menjadikan adanya ketertarikan pelanggan untuk membeli produknya kembali, hal tersebut produksi Bapak Udi, Bapak Mukhlis dan Bapak Heru sama-sama menerapkan kualitas yang baik aman. Memiliki kualitas yang baik dan aman memberikan keuntungan yang mana pelanggan akan merasa nyaman dan aman. Hal tersebut menjadikan pelanggan untuk memberikan tanggapan yang positif kepada produsen.

### **c. Strategi memprioritaskan keinginan dan kepuasan pelanggan**

Setiap perusahaan menyadari bahwa konsumen merupakan bagian terpenting, begitupun perusahaan produksi yang mana konsumen merasakan langsung kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen baik dari pelayanan, manfaat produk maupun dari segi harga.<sup>31</sup>

Dalam bisnis keinginan pelanggan juga salah satu pengaruh yang sangat besar bagi setiap pelaku usaha, dengan

---

<sup>30</sup> Udi, wawancara oleh peneliti, 1 November 2022, wawancara 1, transkrip.

<sup>31</sup> Wandy Zulkaranaen Dan Neneg Nurbaiti Ameng, *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Terhadap Rema Laundry Dan Simple Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung)*, (Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi, Vol. 2 No. 1 2018), 106-107

melihat keinginan pelanggan tentunya sangat memberikan keuntungan besar bagi pengusaha produksi, memberikan apa yang pelanggan butuhkan maka akan menjadi nilai *plus* untuk meningkatkan penjualan sehingga terjadinya kepuasan pelanggan. Begitu pula yang dilakukan pada usaha kerupuk tanyamum yang dimiliki Bapak Udi, Bapak Muhlisi, dan Bapak Heru yang mana memiliki prioritas yang sama yaitu dengan memenuhi keinginan pelanggan yang biasanya memesan dengan rasa yang berbeda, seperti yang di jelaskan salah satu pelanggan tetap dari Bapak Heru sebagai berikut:

“Rata-rata disini itu boleh memilih, contohnya mau rasanya hanya pakek garam saja atau ada bumbunya itu boleh memilih. Karna ada yang suka dengan bumbu dan ada yang tidak suka.”<sup>32</sup>

Begitu pula dengan pembeli langganan yang selalu memesan di tempat Bapak Udi dan Bapak Muhlisi. Para pelanggan memiliki pendapat yang sama dengan memenuhi keinginan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Muhlisi sebagai berikut:

“Pembeli kadang ada yang suka pesan dikasih bumbu dan ada yang pesan tidak dikasih bumbu jadi hanya dikasih garam saja untuk yang tidak suka bumbu dan kalau yang dikasih bumbu ada garam, bawang putih dll.”<sup>33</sup>

Dari uraian di atas peneliti bisa menyimpulkan bahwasannya keinginan dan kepuasan dalam menjalankan bisnis milik Bapak Udi, Bapak Muhlisi, dan Bapak Heru adalah salah satu hal yang diutamakan supaya usaha tetap berjalan dan semakin digemari oleh orang lain. Dengan hal lain keinginan dan kepuasan menjadi salah satu pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan pelanggan sehingga adanya kesetiaan pelanggan yang akan membeli produk kembali.

Melihat titik persamaan dari pelaku-pelaku usaha pembuatan kerupuk tanyamum di Desa Ngaluran, peneliti menemukan metode pemasaran yang mungkin bisa menjadi rujukan yang dapat di tirukan oleh para pemula dalam menjalankan bisnis, yaitu pengenalan kepada siapapun dimanapun dan dengan siapapun yang dikenali maupun tidak dikenali. Karna berawal dari kenal akan menimbulkan kemistri yang

---

<sup>32</sup> Suratih, Wawancara oleh penulis dari salah satu pelanggan tetap Bapak Heru, 7 November 2022.

<sup>33</sup> Muhlisi, wawancara oleh peneliti, 1 November 2022, wawancara 2, transkrip.

mana menjadikan peningkatan penjualan dalam bisnis. Dengan melihat keinginan pasar maka disitulah peluang datang. Hal inilah yang akan menjadikan usaha tetap berdiri yang mana pelaku usaha memenuhi masing-masing keinginan pembeli sehingga usaha tetap berjalan meskipun sudah berdiri selama bertahun-tahun.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwasannya strategi maupun target pasar usaha produksi pembuatan kerupuk tayamum di desa Ngaluran tidak ada perbedaan. Banyak pelaku usaha yang lebih mengutamakan kepuasan pelanggan yang tinggi karena pelanggan yang kepuasannya masih kurang, mudah untuk berubah bila mendapat tawaran yang lebih baik. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan kekekalan yang emosional sehingga hasilnya akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Hal ini juga diterapkan oleh produksi kerupuk tayamum di Desa Ngaluran kecamatan Karangayar yang dapat dilihat adanya kesetiaan pelanggan yang tinggi, dan berdampak semakin meluasnya jangkauan pemasaran.

Berdasarkan proses pengumpulan data melalui wawancara terhadap pemilik, karyawan dan pembeli pada produksi kerupuk tayamum milik Bapak Udi, Bapak Mukhlis, dan Bapak Heru di Desa Ngaluran dengan topik “*Bauran pemasaran*” telah ditemukan jawaban dari subyek yang diteliti. Berikut adalah hasil elemen-elemen bauran pemasaran 4P (*product, price, plice, promotion*) :

1) Produk (*Product*)

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.<sup>34</sup> Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan

---

<sup>34</sup> Tri Putri Hertandri Setyani Dan Wasis Gunadi, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. RADITA AUTOPRIMA)*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya, Vol. 1, No.1, November 2020.



ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.<sup>35</sup>

Dengan hal ini yang strategi yang dilakukan pelaku usaha produksi kerupuk tayamum Bapak Udi, Bapak Mukhlis dan Bapak Heru di Desa Ngaluran dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut:

a) Menciptakan merek

Bagi pelaku usaha produksi di Desa Ngaluran tidak semua menciptakan merek untuk dikenal oleh masyarakat luas. Merek sendiri merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing.<sup>36</sup>

Kurangnya pengalaman ataupun pengetahuan dalam menciptakan merek mengakibatkan kurang maksimalnya pengetahuan masyarakat mengenai produk tersebut. Bapak Arif selaku keryawan Bapak Heru menjelaskan sebagai berikut:

“Untuk merek kami tidak punya karena ya tidak tau bagaimana cara membuatnya, jadi tidak ada”.<sup>37</sup>

akan tetapi tidak banyak juga pelaku usaha yang mempunyai merek sendiri. Menciptakan merek juga dilakukan oleh Bapak Mukhlis memiliki merek yang bertuliskan “Krupuk H. Mukhlis Enak dan Gurih.”

---

<sup>35</sup> Riyono, *Pengaruh Kualitas Produksi, Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli Aqua Di Kota Pati*, (Jurnal Stie Semarang, Vol 8, No 2, Edisi Juni 2016).

<sup>36</sup> Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana, November 2017), 84

<sup>37</sup> Arif, wawancara oleh penulis, 1 November 2022

**Gambar 4.1. Merek Bapak Mukhlis**

Dari hasil wawancara diatas bahwasanya dalam menciptakan merek tidak semua pelaku usaha kerupuk di Desa Ngaluran bisa memilikinya, terutama usaha Bapak Udi, dan Bapak Heru. Akan tetapi tidak banyak juga yang mempunyai merek sendiri untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas. Seperti halnya milik Bapak Mukhlis.

b) Menciptakan kemasan yang aman

Kemasan merupakan salah satu hal yang terpenting dalam sebuah produk, kemasan dapat digunakan semaksimal mungkin untuk pemasaran jika fungsi kemasan memberikan sejumlah faktor yang meliputi faktor keamanan bahan kemasan dan faktor pengaman.<sup>38</sup> Seperti halnya produk kerupuk tayamum di Desa Ngaluran memikirkan pengaman yang melindungi produk dari berbagai kemungkinan penyebab timbulnya kerusakan. Dan pengemasan yang aman yang diberikan pelaku usaha kerupuk tayamum sendiri dengan memakai kemasan plastik yang aman.

Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwasannya Pelaku usaha produksi kerupuk tayamum di Desa Ngaluran menggunakan pengemasan produk dengan baik, menggunakan plastik yang tebal sehingga dapat melindungi produk jika terjadi sobek ketika dalam perjalanan serta melindungi terjadinya cacat atau rusak pada produk.

<sup>38</sup> Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana, November 2017), 89

c) Kualitas bahan baku

Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki.<sup>39</sup> Seperti halnya kualitas yang diberikan kepada pelaku usaha kerupuk tayamum Desa Ngaluran memiliki kualitas yang man baik untuk dikonsumsi bagi kalangan anak-anak maupun orang dewasa, dalam pembuatan kerupuk pelaku usaha tidak menggunakan bahan pengawet sama sekali, salah satunya yaitu usaha milik Bapak Udi, Bapak Mukhlis dan Bapak Heru. Beliau hanya menggunakan garam, penyedap rasa dan sakarin.

Dalam menciptakan produk yang sangat disukai oleh pelanggan sehingga adanya rasa kesetiaan pelanggan untuk membeli produknya kembali para pelaku usaha lebih mementingkan kualitas yang bagus dan aman.

Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwasannya Pelaku usaha produksi kerupuk tayamum di Desa Ngaluran telah menjamin kesehatan dalam produksi pembuatan krupuk yang mana sangatlah aman untuk dikonsumsi di kalangan masyarakat. sehingga menjadi kenyamanan dan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk beliau.

d) Variasi produk

Variasi produk adalah suatu unit khusus dalam dalam suatu merek yang dapat dibedakan melalui ukuran, penampilan atau atribut lainnya yang bisa disebut dengan atribut produk.<sup>40</sup> hal ini tentunya diterapkan oleh pelaku usaha kerupuk tayamum Desa Ngaluran. Dalam hal ukuran sendiri disini konsumen berhak untuk memilih produk yang diinginkan seperti halnya ukuran 3cm, 5cm, dan 7cm. untuk penampilan pemilik usaha memberikan kesempatan untuk pelanggan berhak memilih penampilan atau bentuk yang diinginkan seperti krupuk yauuk yang

---

<sup>39</sup> Ignatius Wolter Umboh, Lisbeth Mananeke Dan Indrie Palandang, *Pengaruh Kualitas Bahan Baku, Proses Produksi Dan Kaulitas Tenaga Kerja Terhadap Kualitas Produk Pada PT CARVON GLOBAL LEMBEAN*, (Jrnal EMBA Vol. 10 No. 2 April 2022), 409

<sup>40</sup> Ichsanuddin Dan Hery Purnomo, *Monografi Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*, (Bandung: MEDIA SAINS INDONESIA, 16 April 2021), 159

berlubang satu atau berlubang empat dan memiliki warna hijau, kuning dan merah.

Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwasanya Pelaku usaha kerupuk tayamum di Desa Ngaluran memberikan kesempatan pembeli untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Seperti halnya memilih warna yaitu hijau, putih, merah. Serta memilih ukuran yang tersedia pada produk yaitu 3cm, 5cm, dan 7 cm. dengan motif kerupuk satu lubang dan empat lubang.

e) Harga (*Price*)

*Price* adalah jumlah harga yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh poduk.<sup>41</sup> Dalam penentuan harga strategi harus dirumuskan untuk merebut keuntungan promosin dari perubahan tingakat harga lama, atau sebaliknya mencegah perubahan oleh para penjual lagi. Harga yang ditawarkan pada kerupuk tayamum di Desa Ngaluran antara yang lain:

**Tabel 4.1. Harga krupuk**

Nama pemilik	Harga /kg
Bapak Udi	13.000.00
Bapak Mukhlis	13.000.00
Bapak Heru	11.000.00

Dalam tabel tersebut bisa dilihat dari Penetapan harga cukup bersaing dalam hal penjualan kerupuk di Desa Ngaluran. Dalam menarik minat pembeli konsumen pelaku usaha produksi kerupuk menerapkan strategi harga yaitu pemotongan harga. Pelaku usaha memberikan potongan harga apabila pesanan melebihi 1 ton pembelian. Disisi lain pelaku usaha memberikan potongan kepada kerabat dekat ataupun tetangga yang ingin membeli produk.

2) Tempat (*plice*)

Tempat merupakan titik penting dengan jalan apa produk tersebut akan ditawarkan dan mudah ditemukan oleh target pasar yang dituju. Seperti halnya tempat diantaranya lokasi yang mudah dijangkau, lokasi strategis, kondisi jalan,

---

<sup>41</sup> Eni Sustiatik Dan Beni Agus Setiono, *Pengaruh Produk, Price, Promotion, Dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen*, (Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuaan, Vol 10, No 1, September 2019).

ruang tunggu yang nyaman.<sup>42</sup> Adapun pemasaran yang diterapkan pada strategi tempat/distribusi pada kerupuk tayamum di Desa Ngaluran antara lain:

a) Distribusi langsung

Distribusi langsung adalah kegiatan yang dilakukan produsen untuk menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen. distribusi ini sangat sesuai dengan usaha yang tidak memiliki usaha besar. Distribusi langsung tidak melalui pihak ketiga sehingga biaya langsung dapat ditekan.<sup>43</sup> Hal ini juga diterapkan oleh pelaku usaha kerupuk tayamum Desa Ngaluran. dengan kurangnya fasilitas yang ada pelaku usaha menggunakan strategi distribusi langsung dengan berbagai cara. Nuryadi selaku karyawan Bapak Mukhlis menjelaskan bahwasannya:

“Untuk tempat kami memiliki toko satu toko diaerah pasar yang fungsinya nanti pembeli yang sudah memesan beberapa hari lalu langsung mengambil di toko”.<sup>44</sup>

Selain itu arif selaku karyawan Bapak Heru Menjelaskan bahwasannya:

“Untuk penjualan kami selain jualan secara langsung dirumah, ada yang melalui *facebook* atau *wahtsApp*, jadi interaksi secara langsung sama pembeli”.<sup>45</sup>

Hal ini Dapat disimpulkan bahwasannya kegiatan startegi dalam penjualan Bapak Udi, Bapak Mukhlis dan Bapak Heru menggunakan strategi distribusi langsung dengan cara berbeda ada yang melalui pendirian toko di daerah pasar da nada juga yang melakukan interaksi secara langsung melalui mulut kemulut dengan pembeli yang langsung datang ke tempat produksi dan melalui sosial media yaitu *facebook* dan *wahtsApp*.

---

<sup>42</sup> Eni Sustiatik Dan Beni Agus Setiono, *Pengaruh Produk, Price, Promotion, Dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen*, (Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan, Vol 10, No 1, September 2019).

<sup>43</sup> Erwin Asidah, *Etika Bisnis Era Melenial*, (NTB: Pusat Pengembangan dan Penelitian Indonesia, 28 September 2022)21

<sup>44</sup> Nuryadi, wawancara oleh peneliti, 1 November 2022.

<sup>45</sup> Arif, wawancara oleh peneliti pada salah satu karyawan, 1 November 2022.



b) Distribusi melalui pengecer

Distribusi melalui pengecer yaitu produsen mendistribusikan produknya melalui saluran pengecer untuk sampai ketangan konsumen.<sup>46</sup> Pada saluran ditribusi, pengecer punya peran yang makin lama akan penting yaitu pengecer punya akses langsung dengan konsumen.<sup>47</sup> Seperti yang dijelaskan Bapak Heru bahwasannya sebagai berikut:

“Kami juga menerima pembelian untuk pengecer, jadi untuk para pengecer sendiri biasanya belinya kiloan, karena nanti dijual sendiri di pasar yang biasanya bungkusannya harga 5000 an atau 2000 an”.<sup>48</sup>

Bapak Udi selaku salah satu pemilik usaha kerupuk tayamum juga menjelaskan sebagai berikut:

“Biasanya pengecer langsung datang ke rumah untuk mengambil pesanan, yang nanti dijual sendiri di pasar kepada konsume sebagai pendamping makanan”.<sup>49</sup>

Dalam hal ini, pelaku kerupuk tayamum Bapak Heru, Bapak Mukhlis, Bapak Udi, dalam penerapan strategi distribusi, pelaku usaha menggunakan pengecer dalam pemasaran produk, yang mana nantinya pengecer akan langsung datang ke toko ataupun rumah untuk membeli kerupuk yang nantinya akan di pasarkan ke konsumen dalam bentuk eceran.

c) Distribusi melalui agen

Melalui agen penjualan (*sales agent*), atau pedagang perantara (*broker*), produsen mendistribusikan produknya untuk kemudian dijual ke grosir, pengecer, atau keduanya. Para agen biasanya menangani berbagai lini produk dari beberapa produsen dan bekerja dengan perjanjian waktu yang cukup lama.

Dalam hal ini pelaku usaha produksi kerupuk tayamum yang dimiliki Bapak Udi, Bapak Mukhlis, dan

---

<sup>46</sup> Muh Hikamudin Suyuti, *Peluang Desain Grafis Clothing dan Printing Dalam Industri Kreatif*, (Klaten: Lakeisha, 2019)

<sup>47</sup> Taufik Dan Hartono Anwar, *Marketing Plus 2000 Siasat Pemenangan Persaingan Global*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 392

<sup>48</sup> Heru, wawancara oleh peneliti, 1 November 2022, wawancara 2 transkrip.

<sup>49</sup> Udi, wawancara oleh peneliti, 1 November 2022, wawancara 1 transkrip.

Bapak Heru memakai jasa agen dalam pemasaran yang mana agen sendiri tidak dari pelaku produksi akan tetapi dari perusahaan lain yang nantinya akan diberikan oleh pengecer dan bisa juga diolah sendiri oleh perusahaan lain. Seperti halnya yang dijelaskan oleh Bapak Udi bahwasannya sebagai berikut:

“Kalau untuk pemasaran biasanya ada agen yang nantinya datang sendiri ke tempat produksi, agen biasanya memesan satu minggu sebelumnya, agen sendiri biasanya akan di pasarkan kepada pengecer yang biasanya jualan di pasar”.<sup>50</sup>

Bapak Mukhlis menjelaskan bahwasannya sebagai berikut:

“Kalau untuk pemasaran melalui agen yang mana nanti langsung datang toko yang berada di pasar, jadi ambilnya tidak dirumah. Karena punya toko di pasar agen langsung tak suruh ke lokasi pasar saja”.<sup>51</sup>

Dengan demikian bisa dijelaskan bahwasannya tempat yang sangat strategis yaitu berdekatan dengan jalan raya. Sehingga mudah bagi pembeli untuk menemukannya, nilai strategis dari tempat Bapak Udi adalah dalam pembelian bahan baku yang berada sangat dekat dengan tempat produksi. Dari sebagian banyak produksi yang dibuat Bapak Udi adalah milik konsumen yang sudah memesan terlebih dahulu yang memesan kilonan, akan tetapi beliau menyotok tidak banyak untuk menyediakan siapapun yang memesan kiloan yang hanya dibutuhkan untuk kebutuhan sehari-hari seperti untuk cemilan. bagi pembeli yang pemesannya banyak biasanya pembeli harus memesan satu minggu sebelum masa pengiriman. Jika ingin membeli produk Bapak Udi konsumen harus menunggu 5-7 hari.<sup>52</sup>

Tempat produksi lainnya yaitu milik Bapak Mukhlis yang terletak masuk kedalam sebuah gang sehingga sulit bagi pembeli untuk mencari dan harus bertanya kepada orang sekitar. Tempat produksi bersandingan dengan rumah beliau yang memiliki tempat gudang di area pasar untuk

<sup>50</sup> Udi, wawancara oleh peneliti, 1 November 2022, wawancara 1 transkrip.

<sup>51</sup> Mukhlis, wawancara oleh peneliti, 1 November 2022, wawancara 2, transkrip.

<sup>52</sup> Udi, wawancara oleh peneliti, 1 November 2022, wawancara 1, transkrip.

menyimpanan hasil produksi. Sebagian barang yang dimiliki Bapak Mukhlis adalah milik konsumen yang sudah memesan terlebih dahulu. Jika ingin membeli produk kerupuk tayamum Bapak mukhlis konsumen harus menunggu selama 5-7 hari.<sup>53</sup>

Tempat produksi lainnya yaitu milik Bapak Heru, tempat yang terletak tidak jauh dari jalan raya yang berada sedikit masuk Desa. Akan tetapi masih mudah untuk ditemukan pembeli yang ingin membeli produk. Nilai strategis lainnya yaitu berdekatan dengan bahan baku yang berada di pasar samping jalan. Beliau memiliki tempat penyimpanan yang bersebelahan dengan tempat produksi yang mana produk yang dimiliki beliau sama halnya dengan sebelumnya yaitu sebagian milik konsumen yang sudah memesan. Jika ingin memesan di tempat beliau harus menunggu selama 3-7 hari.<sup>54</sup>

Produksi kerupuk tayamum yang beroperasi di Desa Ngaluran Kecamatan Karangayar Kabupaten Demak. Dimana terkanal dengan tempat produksi kerupuk karena lingkungan yang sangat strategis dan mudah untuk di jumpai dan tempat yang berdekatan dengan jalan raya dan area pasar yang mana tempat berkumpulnya transaksi penjualan. Nilai strategis lainnya yaitu pelaku usaha produksi kerupuk tayamum membeli bahan baku dari pasar di tempat langganan masing-masing.

### 3) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>55</sup> Promosi yang dilakukan pada pelaku usaha kerupuk tayamum Bapak Udi, Bapak Mukhlis, Bapak Heru di Desa Ngaluran antara lain yaitu:

#### 1) Mulut ke mulut (*word to mouth*)

Promosi *word of mouth* atau promosi yang mengandalkan komunikasi dari mulut kemulut

<sup>53</sup> Mukhlis, wawancara oleh peneliti, 1 November 2022, wawancara 2, transkrip.

<sup>54</sup> Heru, wawancara oleh peneliti, 1 November 2022, wawancara 3, transkrip.

<sup>55</sup> Garaika Dan Winda Feriyan, *Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta*, (Jurnal Actual Stie Trisna Negara, Vol 16(1), Juni 2018).

merupakan sebuah bentuk promosi yang masih efektif seiring perkembangan zaman yang sekarang adanya *internet marketing*.<sup>56</sup> Promosi bisa dilakukan dimana saja, kapan saja dan dengan siapa saja sasarannya. Begitu juga yang dilakukan kepada pelaku usaha kerupuk Tayamum di Desa Ngaluran, dengan melakukan promosi melalui mulut ke mulut maka pelaku usaha Bapak Udi, Bapak Mukhlis, dan Bapak Heru mendapatkan peluang tentang penyebarang produknya.<sup>57</sup> Kegiatan tersebut masih berjalan sampai sekarang, bagi pengusaha untuk kegiatan promosi dilakukan dengan sebisanya dan semampunya yang terpenting tetap menganalkan produk kepada siapa saja melalui perantara mulut kemulut.<sup>58</sup>

Hal ini dapat di simpulkan bahwasanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bapak Udi, Bapak Mukhlis dan Bapak Heru masih menggunakan metode mulut ke mulut. Dengan adanya ketekunan yang dihadapi kegiatan tersebut masih berjalan sampai sekarang.

## 2) Promosi media sosial

Media sosial adalah sebuah medium di internet yang kemungkinan penggunaanya menggunakan untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, berbagi informasi, bekerjasama, berkomunikasi dengan pengguna lainnya dan membentuk kelompok sosial media.<sup>59</sup> Tidak banyak pelaku usah melakukan promosi melalui media sosial, seperti halnya pelaku usaha kerupuk tayamum milik bapak Udi dan Bapak mukhlis. Beliau sama sekali tidak mengetahui tentang media sosial sehingga tidak ada kegiatan apapun yang dilakukan untuk mengenalkan produknya.<sup>60</sup>

---

<sup>56</sup> Gebby Gustina Sari Dan Genny Ervina Gusti, *Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam System Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru*, (Jurnal LONTAR Vol 5. No 1, Januari-Juni 2017).

<sup>57</sup> Udi, Mukhlis, Dan Heru, wawancara oleh peneliti, 1 November 2022, wawancara 1-3, transkrip.

<sup>58</sup> Udi, Mukhlis, dan Heru, wawancara oleh penulis, 1 November 2022, wawancara 1-3, transkrip

<sup>59</sup> Dinda Sekar Puspitarini Dan Reni Nuraini, *Pemanfaatan Media Social Sebagai Media Promosi (Media Diskripsi Pada Happy Go Lucky House)*, (Jurnal Common, Vol 3. No 1, Juni 2019).

<sup>60</sup> Udi, Mukhlis, dan Heru, wawancara oleh penulis, 1 November 2022, wawancara 1-3, transkrip

Mengenai hal ini dapat disimpulkan bahwasanya kegiatan promosi melalui media sosial pada usaha produksi kerupuk tayamum tidak semua pelaku usaha menggunakannya seperti Bapak Udi, Bapak Mukhlis. Akan tetapi ada juga beberapa pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial untuk pengenalan produknya seperti halnya Bapak Heru yang awalnya menggunakan perantara media sosial *facebook dan whataap*.

3) Promosi dengan penyebaran *browsure*

Promosi yang melalui penyebaran *browsure* adalah salah satu bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang cukup banyak dan detail kepada konsumen.<sup>61</sup> Bapak Mukhlis menjelaskan bahwasannya sebagai berikut:

“Saya mempunyai kertas kecil yang nantinya biasanya saya sebar ke teman-teman saya, atau teman-teman anak-anak saya, ke palngga yang datang ke toko dan pelanggan yang sudah sering datang ke sini, biasanya tak kasih tau nanti kalau teman-temanya mau beli kerupuk di sini aja”.<sup>62</sup>

Hal ini dapat simpulkan bahwasanya Dalam penerapan ini usaha yang dimiliki Bapak Udi dan Bapak Heru tidak menerapkan strategi penyebaran *browsure*. Akan tetapi dalam penerapan usaha Bapak Mukhlis melakukan kegiatan dalam penyebaran *browsure* tersebut. Sehingga besarnya peluang yang dimiliki Bapak Mukhlis dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan wawancara oleh pelaku usaha kerupuk tayamum di di Desa Ngaluran, berikut adalah perkiraan penjualan dari tahun pada setiap tempat produksi Bapak Udi, Bapak Mukhlis, dan Bapak Heru. Dikarenakan para pelaku usaha tidak memiliki catatan penjualan.

a) Volume penjualan dari produksi kerupuk tayamum Bapak Udi

---

<sup>61</sup> Haryo Kusumo, *Pemanfaatan Browsure Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada Duta Islamic School (DIS), Semarang*, (Jurnal Nusamba, Vol.3 No.1 April 2018), 90

<sup>62</sup> Mukhlis, wawancara oleh penulis, 7 November 2022, wawancara 2, transkrip



**Tabel: 4.2. Volume penjualan Bapak Udi**

Tahun	Harga/kg	Omset/tahun
2019	13.000.00	Kisaran 156.000.000
2020		Kisaran 156.000.000
2021		Kisaran 156.000.000 Bahkan lebih
2022		Kisaran 159.000.000

- b) Volume penjualan dari produksi kerupuk tayamum Bapak Mukhlis

**Tabel: 4.3. Volume penjualan Bapak Mukhlis**

Tahun	Harga/kg	Omset/tahun
2019	13.000.00	Kurang lebih 156.000.000
2020		Kurang lebih 156.000.000 Bisa kurang
2021		156.000.000 Bisa lebih
2022		156.000.000

- c) Volume penjualan dari produksi kerupuk tayamum Bapak Heru

**Tabel: 4.4. Volume penjualan Bapak Heru**

Tahun	Harga/kg	Omset/tahun
2019	11.000.00	Kurang lebih 60.000.000
2020		Kurang lebih 54.000.000
2021		96.000.000
2022		108.000.000

## 2. Kendala yang Dihadapi oleh Usaha Produksi Kerupuk Tayamum di Desa Ngaluran

Kendala memiliki dampak profitabilitas perusahaan, kendala adalah hal yang dapat menghambat perusahaan dalam melakukan kegiatan produksi. Seiring dengan perkembangan dunia

perekonomian dewasa ini yang semakin kompetitif, perusahaan industry dituntut untuk lebih peka dalam mengidentifikasi dan mengantisipasi kendala-kendala yang terjadi baik bersifat internal maupun eksternal.<sup>63</sup> Seperti yang kita ketahui menjalankan bisnis memang tidak selalu dalam keadaan baik setiap harinya, terkadang kita berada dibawah dan terkadang kita berada di atas. Hal ini sesuai pernyataan dari beberapa pelaku usaha produksi kerupuk tayamum Bapak Udi, Bapak Mukhlis, dan Bapak Heru antara lain:

#### a. Kendala

Kendala merupakan suatu hal yang sangat berpengaruh terhadap kelancaran produksi. Kendala adalah faktor yang membatasi, menghalangi, atau mencegah pencapaian sasaran.<sup>64</sup> Mengenai hal ini pelaku produksi mengalami beberapa aspek kendala yang dihadapi dalam pembuatan kerupuk tayamum, antara lain yaitu:

##### 1) Aspek pemasaran

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian, program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menggantungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>65</sup>

- a) Kurangnya pengetahuan tentang *internet marketing* seperti contoh : tidak bisa menjalankan media sosial *instagram, shoopy, tokopedia*, dll.
- b) Kurangnya kegiatan dalam pemasaran yang sudah sempat berjalan, seperti halnya kegiatan pemasaran yang sempat berjalan yaitu mengupload produk melalui perantara *facebook*, dan *whatsApp*.

##### 2) Aspek cuaca

Cuaca adalah keadaan atmosfir pada waktu tertentu yang sifatnya berubah-ubah dari waktu ke waktu.<sup>66</sup> cuaca tentunya sangat berpengaruh dalam kelancaran berjalannya bisnis, terutama kalangan bisnis yang

---

<sup>63</sup> Intan Puwatianingsih Sihadi, Sifrid S Pangemanan, Dan Hendrik Gamaliel, *Identifikasi Kendala Dalam Proses Produksi Dan Dampaknya Terhadap Biaya Produksi Pada Ud. Risky*, (Jurnal Riset Akuntansi Going Concern 13(4), 2018), 602

<sup>64</sup> Hobri dkk, *Best Practice Pelaksanaan Lesson Study Di Indonesia*, (Sumatera: AZKA PUSTAKA., 2021), 284

<sup>65</sup> Ade Priangani, *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*, (Jurnal Kebangsaan, Vol.2 No.4, Juli 2013

<sup>66</sup> Miftahuddin, *Analisis Unsur Cuaca Dan Iklim Melalui Uji Mann-Kendala Multivariate*, (Jurnal Matematika, Statistika, Dan Komputasi. (Vol. 13, No. 1 Juli 2016), 27

mendirikan usaha untuk pemanfaatannya masih menggunakan sinar matahari.

Salah satunya adalah usaha produksi pembuatan kerupuk tayamum di Desa Ngaluran yang mana dalam proses pembuatan produk masih menggunakan pemanfaatan sinar matahari. Akan tetapi cuaca sendiri bisa menjadi kendala yang akan diterima oleh pelaku usaha, dengan keadaan cuaca yang tidak pasti mengakibatkan kendala-kendala dalam proses pembuatan. Mengenai hal ini ada beberapa kendala aspek cuaca yang tidak mendukung, antara lain:

- a) Gagalnya produksi mejadikan produk terbuang percuma.
- b) Persaingan harga yang ketat pada masing-masing usaha.
- c) Gagalnya produksi atau setengah jadi mengakibatkan turunnya harga (hal ini karena produk tidak maksimal dalam pengeringan, sehingga munculnya jamur).

### 3) Solusi

Solusi yang dapat diberikan dengan adanya kendala yang dihadapi tersebut yaitu:

- a. Tetap fokus terhadap strategi yang sudah dijalankan walaupun masih menggunakan metode yang sangat tradisional yaitu secara mulut kemulut
- b. Menjalankan kembali strategi yang sudah pernah dijalankan seperti halnya aktif dalam media sosial whatssup, dan berbagai market place lainnya.
- c. Tetap fokus pada tujuan usaha untuk memperluas pengenalan produk pada masing-masing pelaku usaha
- d. Mencoba dengan cara pengovenan tradisional yang tidak memakai listrik

Hal ini dapat disimpulkan bahwasannya kendala yang dihadapi dalam masa pembuatan kerupuk tayamum terletak pada strategi pemasaran dan cuaca yang dialami oleh pihak pelaku usaha kerupuk tayamum Bapak Udi, Bapak Mukhlis, dan Bapak Heru yang mana menjadikan sulitnya perkembangan yang dihadapi dalam menjangkau pasar yang luas. Cuaca yang tidak mendukung menjadi penghalang dalam masalah pengeringan yang mana produk bisa gagal dalam pengiriman. Hal ini mengakibatkan produk berjamur dan dibuang dengan percuma serta harga sendiri bisa menjadi lebih rendah seperti biasanya. Dengan adanya kendala yang menjadikan turunnya harga mengakibatkan pengaruh besar pada peningkatan penjualan.

## C. Analisis Data Penelitian

### 1. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produksi Kerupuk Tayamum di Desa Ngaluran Kecamatan Karangayar

Strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dengan individu dan kelompok lain.<sup>67</sup> Strategi pemasaran merupakan salah satu dari beberapa cara untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkelanjutan baik dalam perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa.<sup>68</sup>

Dalam menjalankan bisnis pemasaran tentunya memiliki pengaruh sangat besar terhadap berlangsungnya suatu usaha. Oleh karena itu pelaku usaha kerupuk tayamum di Desa Ngaluran memerlukan adanya strategi yang yang terancang sedemikian rupa, sehingga menjadikan produk lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Di Kabupaten Demak, menjadi salah satu poros perekonomian disebagian wilayah Jawa Tengah, yang mana salah satu kegiatan yang memiliki keuntungan dalam menunjang sektor pertumbuhan ekonomi melalui usaha produksi, di Kabupaten Demak, tepatnya di Desa Ngaluran Kecamatan Karangayar. Desa yang mayoritas mata pencahariannya memproduksi kerupuk tayamum mendapatkan respon yang positif dalam masyarakat luas. Tempat produksi yang ada dari tahun 1970 an sampai saat ini masih bertahan dengan adanya kesetiaan pelanggan.

Dalam mendirikan usaha tentunya pelaku usaha mempunyai beberapa strategi yang digunakan dalam pengenalan produk. mengenai hal ini peneliti telah menyimpulkan bahwasanya strategi pengenalan produk yang digunakan oleh pelaku usaha produksi kerupuk tayamum Bapak Udi, Bapak Mukhlis, dan Bapak Heru, antara lain:

#### a. Pengenalan produk

Pengenalan produk merupakan salah satu tahap strategi pemasaran melalui berbagai media yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi *non profit* dan

---

<sup>67</sup> Irdha Yanti Musyawarah Dan Desi Idayanti, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Bagas Di Kecamatan Mamuju*, (Vol 1, No 1 (2002)).

<sup>68</sup> Augusti Gesta Nabila Dan Antje Tuassela, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karoeke Rumah Bernyayi Di Kota Timka*, (Jurnal Kritis Volume 5 Nomor 2 Edisi Oktober 2021)

individu dengan maksud memberi informasi atau mempengaruhi konsumen dalam bentuk tertentu seperti halnya perkembangan teknologi dan multimedia saat ini.<sup>69</sup> Pengenalan produk adalah titik awal permulaan dalam pemasaran sebuah produk. Ada banyak cara dalam melakukan pengenalan produk yang mana perusahaan menginginkan perkembangan dari bisnis mereka.

Dengan hal ini peneliti menemukan strategi pengenalan produk pada masing-masing pelaku usaha krupuk tayamum di Desa Ngaluran, antara lain:

1) Pengenalan produk Bapak Udi

Dalam pengenalan produk yang dilakukan oleh Bapak Udi menyampaikan bahwasannya dari sekian banyak strategi yang ada, beliau masih menggunakan metode lisan ke lisan saja disamping itu beliau masih mempertahankan kesetiaan pelanggan yang selalu memesan di tempat beliau.<sup>70</sup>

Hal ini dapat disimpulkan bahwasannya usaha yang digeluti Bapak Udi terbilang masih sangat sederhana sekali, dengan mengandalkan metode mulut ke mulut saja menjadikan lamanya pengenalan ke masyarakat luas. Sehingga hal ini bisa memicu sulitnya peningkatan pendapatan pada setiap tahunnya yang menjadikan kurang maksimalnya peningkatan penjualan.

2) Pengenalan produk Bapak Mukhlis

Dari hasil wawancara Bapak Mukhlis menjelaskan bahwasannya beliau memiliki strategi pemasaran dalam pengenalan produk melalui lisan ke lisan, serta membagikan *browsure* ke setiap orang yang datang ke toko, dan beliau mendirikan tempat untuk pengambilan barang secara langsung di pasar yang mana ruang lingkungannya adalah kegiatan transaksi penjualan.<sup>71</sup>

Mengenai hal ini dapat disimpulkan bahwasannya strategi yang digunakan oleh Bapak Mukhlis terbilang cukup untuk menjadikan usahanya lebih dikenal oleh masyarakat luas selain menggunakan metode mulut ke mulut Bapak Mukhlis juga menggunakan metode

---

<sup>69</sup> Agustinus Sirumapea Dan Feri Irawan, *Pengenalan Produk Pt Prakasa Langgeng Maju Bersama Menggunakan Augmented Reality*, (Academic Journal Of Computer Science Research, Vol. 4 No. 1, Januari 2022), 12

<sup>70</sup> Udi, Wawancara Oleh Peneliti, 1 November 2022, Wawancara 1, Transkrip.

<sup>71</sup> Mukhlis, Wawancara Oleh Penulis, 1 November 2021, Wawancara 2 Transkrip.



penyebaran *browsure* kepada pelanggan, teman, dan kerabat dengan adanya kegiatan tersebut maka akan sangat menguntungkan bagi beliau untuk memperkenalkan produknya. dengan hal ini strategi yang beliau terapkan dapat meningkatkan penjualan.<sup>72</sup>

### 3) Pengenalan produk Bapak Heru

Mengenai hasil wawancara peneliti menyampaikan bahwasanya dalam pengenalan produk Bapak Heru masih menggunakan metode mulut ke mulut, beliau menjelaskan bahwasannya sempat menggunakan media sosial seperti *facebook*, dan *wahtsApp*, kurangnya tanggapan dari konsumen menjadikan kegiatan tersebut tidak berjalan sebagaimana biasanya.

Bapak Heru telah mengalami berbagai hal masalah dalam menjalankan produksi pembuatan krupuk tayamum yang mengakibatkan penurunan hasil penjualan pada masa COVID-19, hal itu menjadikan penjualan beliau menurun sebanyak 50%. Dengan kegigihan bapak heru untuk memperkenalkan produknya beliau bisa kembali normal dalam keadaan semula. Seperti yang beliau jelaskan bahwasannya:

“Masa sulit akan hilang dengan sendirinya harus tetap memproduksi walaupun pembelinya sedikit, yang penting usaha masih berjalan sampai saat ini dan tidak gulung tikar”.<sup>73</sup>

Hal ini dapat disimpulkan bahwasannya strategi yang dilakukan oleh pelaku Bapak Heru selain melakukan kegiatan mulut kemulut Bapak Heru juga pernah menggunakan media sosial sebagai media promosi berupa *facebook* dan *whathApp*. Akan tetapi sepinya peminat atau konsumen dalam membeli produk melalui media tersbut menjadikan kegiaiatn promosi tersebut berhenti hingga saat ini. Kegiatan yang dilakukan berupa mengupload gambar dan mengenalkan produk yang siap kirim.

Dengan hal ini peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya dalam pengenalan produk yang dilakukan oleh pelaku usaha kerupuk tayamum Bapak Udi, Bapak Mukhlis

<sup>72</sup> Mukhlis, Wawancara Oleh Penulis, 1 November 2021, Wawancara 2, Transkrip.

<sup>73</sup> Heru, Wawancara Oleh Peneliti, 1 November 2021, Wawancara 3, Transkrip

dan Bapak Heru telah menjalankan strategi pemasaran dengan baik. Pelaku usaha telah menerapkan strategi dalam menjalankan bisnis dengan sangat baik. Hanya saja kurang maksimalnya kegiatan yang sudah berjalan menjadikan lambatnya proses pemasaran. Hal ini bisa dilihat dengan strategi yang terapkan pelaku usaha Bapak Udi, Bapak Mukhlis dan Bapak Heru, seperti halnya strategi pengenalan yang jalankan Bapak Udi hanya menggunakan metode mulut ke mulut saja. Dengan ini dalam strategi penganalan produk akan sangat lambat dikenal oleh masyarakat luas. Lain halnya strategi yang terapkan oleh Bapak Mukhlis yang mana selain menggunakan metode mulut kemulut beliau memanfaatkan pengetahuan anaknya dalam pembuatan merek serta beliau memiliki toko sendiri. Hal ini akan membantu dalam pengenalan produk beliau yang mana pembeli akan langsung mengenal bahwa Bapak mukhlis mempunyai usaha pembuatan krupuk tanpa harus bertanya kepada orang lain. Untuk pengenalan produk Bapak Heru sendiri berbeda dengan pengenalan produk sebelumnya yang dimiliki bapak Udi dan Bapak Mukhlis, dalam pengenalan produk Bapak Heru selain menggunakan metode mulut ke mulut, beliau sempat menggunakan pengenalan produk dengan perantara melalui media sosial seperti *facebook*, *tokopedia* dan *whatsApp*. Sehingga dalam pengenalan yang diterapkan oleh Bapak Heru menjadikan produk semakin dikenal oleh masyarakat luas.

**b. Memprioritaskan kualitas produk**

Kualitas sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. kualitas sendiri merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen yang menjadi daya tarik untuk membeli produk. konsumen selalu ingin mendapatkan produk dengan kualitas bagus yang sesuai dengan harga yang dibayar.<sup>74</sup>

Kualitas sendiri sangatlah diperhatikan oleh pelaku produksi krupuk tayamum di Desa Ngaluran. pelaku usaha lebih mementingkan kualitas produk yang aman dan baik, sehingga mampu membuat daya tarik pembeli untuk membeli produk mereka. Untuk mendapatkan kualitas yang baik pelaku usaha menggunakan bahan yang dasarnya

---

<sup>74</sup> Diovita Hilary, *Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pt. Menjangan Sakti*, (Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol. 9 No. 1 Januari-April 2021).

dari tepung ketela, yang mana bahan baku sendiri dibeli dari pasar yang sudah lama menjadi pelanggan setia. Adapun bumbunya sendiri beliau tidak menggunakan bahan pengawet sama sekali, beliau mencampurkan bumbu seperti bawang putih, garam, penyedap rasa, sakarin dan pewarna makanan.

Berdasarkan hasil data yang peneliti temukan dapat disampaikan bahwasanya produksi kerupuk tayamum di Desa Ngaluran sangat memperhatikan kepuasan pelanggan dengan kualitas baik dan aman. Baik itu Bapak Udi, Bapak Mukhlis, dan Bapak Heru memiliki pendapat yang sama mengenai kualitas produk yang baik dan aman. Memiliki kualitas yang baik aman pelaku usaha memberikan harga yang aman juga yang mana harga sendiri sangat terjangkau untuk kalangan orang biasa atau menengah ke bawah, hal ini menjadikan timbulnya kepercayaan antara produsen dan konsumen sehingga pembeli akan merasa aman dan nyaman untuk membeli produk mereka. Oleh karena itu pelaku produksi serta karyawan benar-benar sangat memperhatikan kualitas produk dengan sangat baik dan aman serta memberikan harga yang sangat terjangkau.

Hal ini sesuai dengan teori Usman Effendi bahwasannya kualitas adalah memfokuskan pada kemampuan menghasilkan suatu produk yang baik dengan harga yang sangat kompetitif.<sup>75</sup>

### c. Memprioritaskan keinginan pelanggan

Keinginan adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen yang harus disediakan oleh penyedia jasa. Keinginan bukan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa, akan tetapi keinginan akan muncul saat konsumen memerlukan suatu barang atau jasa.<sup>76</sup>

Di Desa Ngaluran memprioritaskan keinginan pelanggan juga diterapkan pada pelaku usaha Bapak Udi, Bapak Mukhlis dan Bapak Heru yang mana produsen memberikan kebebasan kepada pelanggan dalam memilih bentuk, warna, serta ukuran. dengan adanya keinginan pelanggan yang berbeda-beda pelaku usaha menawarkan pemilihan produk yang akan dibeli serta keinginan rasa yang pelanggan inginkan. Rasa yang ditawarkan sendiri bisa

---

<sup>75</sup> Usman Effendi, *Implikasi Iklan Browsure, Kualitas Produk, Dan Cintra Merek*, (Makassar: Yayasan Barcode, 2021), 50

<sup>76</sup> Elvera, *Pemasaran Pariwisata:Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan*, (Surabaya:Pt Scopindo Media Pusaka, 2019), 29

memakai bumbu dan tidak di campuri bumbu. Akan tetapi dalam memenuhi keinginan konsumen yang tidak menggunakan bumbu, para karyawan tetap memberikan garam supaya produk tetap gurih dan nikmat.

Dalam pemasaran tentunya produsen harus memiliki kegiatan yang mana bertujuan untuk tercapainya suatu sasaran pasar. Dalam hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Sofyan Assauri strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatannya yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran seperti halnya pengenalan atau promosi produk, memprioritaskan kualitas, memprioritaskan keinginan pelanggan, pembuatan merek, mendistribusikan produk melalui agen, atau langsung kepada pengecer.<sup>77</sup>

Melihat strategi yang digunakan peneliti memiliki pandangan yang terkait dengan pengembangan strategi pemasaran yang diterapkan produksi kerupuk tayamum Bapak Udi, Bapak Mukhlis, dan Bapak Heru di Desa Ngaluran yang bisa dimasukkan dalam *marketing mix*. Berdasarkan sumber teori untuk lebih jelasnya lagi diuraikan dari konsep 4P (*product, price, place, promotion*) yaitu:

#### 1) *Product* (Produk)

Produk adalah setiap apa saja barang yang di tawarkan di pasar akan mendapat tanggapan oleh pasar dan menjadikan adanya ketertarikan pelaku pasar untuk membeli barang sesuai dengan kebutuhan pemakainya. Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.<sup>78</sup> Produk kerupuk tayamum adalah makanan ringan yang dihasilkan oleh pelaku usaha yang berada di Desa Ngaluran. kerupuk yang memiliki rasa gurih dan nikmat serta aman untuk dikonsumsi menjadikan kepercayaan pelanggan untuk membeli produknya kembali.

Dalam hal pembuatan kerupuk tayamum warna yang tidak bagus atau pucat sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadikan kerupuk tidak diminati oleh

---

<sup>77</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar Dan Strategi*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo, 2022)154

<sup>78</sup> Dini Rahmawati, *Pengembangan Pemasaran Produk Roti Dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4p Di Sari Good Bakery*, (Jurnal Abdimas Bsi, Vol.2 No. 1 Februari 2019).

pembeli. Dengan hal ini pembuatan kerupuk serta karyawan melakukan ketelitian serta hati-hati dalam mencampurkan bahan pewarna makanan.

Dalam mendirikan usaha pelaku usaha pembuatan krupuk tayamum memiliki strategi produk yang harus diterapkan. Adapun strategi yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan antara lain:

a) Menciptakan merek

Menciptakan merek merupakan proses penggunaan simbol untuk mengomunikasikan ciri-ciri produk tertentu yang dibuat oleh produsen tertentu. Merek yang dirancang untuk menandai kualitas yang beragam yaitu konsumen yang mencoba dan menyukai produk dapat kembali ke produk tersebut hanya dengan mengingat namanya saja.<sup>79</sup>

Dalam penerapan strategi produk yang dilakukan oleh pelaku usaha guna meningkatkan penjualan bahwasannya dalam Menciptakan merek juga dilakukan oleh beberapa pelaku usaha. Seperti halnya usaha yang dimiliki Bapak Mukhlis yaitu “Kerupuk H. Muhlis Enak dan Gurih” yang mana beliau menciptakan merek guna memperluas pengetahuan pasar tentang produknya. Sehingga akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Akan tetapi berbeda dengan usaha Bapak Udi dan Bapak Heru yang tidak memiliki merek sama sekali, sehingga menjadikan lambatnya pengetahuan masyarakat untuk mengenali produk beliau.

b) Menciptakan pengemasan yang aman

Memberikan kenyamanan dan keamanan produk yang akan dikirim oleh produsen hingga sampai ketangan konsumen sangatlah penting untuk diberikan. Pengemasan merupakan sistem yang terkoordinasi untuk membuat barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, dijual, dan dipakai.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Ricky W. Griffin Dan Ronald J. Ebert, *Business, Eighth Edition*, (Bahasa Indonesia Language Edition: Erlangga, 2007), 315

<sup>80</sup> Ricky W. Griffin Dan Ronald J. Ebert, *Business, Eighth Edition*, (Bahasa Indonesia Language Edition: Erlangga, 2007), 318



Pada pengemasan kerupuk tayamum yang diberikan oleh Bapak Udi, Bapak Mukhlis, dan Bapak Heru memberikan keamanan yang sangat baik dan aman. Untuk pengemasan pelaku usaha menggunakan plastik yang sangat tebal supaya terhindar dari kerusakan barang ketika menuju ke tempat tujuan. Pengemasan produk yang tebal mampu melindungi dari bahaya serta gangguan fisik seperti halnya gesekan, benturan, dan getaran.

c) Kualitas bahan baku

Kualitas adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atas hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan. Bahan baku sendiri adalah bahan utama dari suatu produk atau barang.<sup>81</sup>

Usaha yang dimiliki Bapak Udi, Bapak Mukhlis, dan Bapak Heru memiliki keunggulan yang sama dalam kualitas bahan baku, pelaku usaha memprioritaskan bahan baku yang aman dan baik. Dengan adanya bahan baku yang aman dan baik menjadikan produk yang akan dipasarkan mendapat respon positif dan kepercayaan konsumen yang kuat, sehingga pembeli akan membeli produk kembali ke toko.

Dalam menciptakan produk yang aman dan baik untuk pembuatan kerupuk sendiri, pelaku usaha menggunakan bahan dasar tepung ketela yang pada dasarnya merupakan makanan setiap hari dan banyak pula yang mengkonsumsi tepung tersebut. Selain tepung ketela pelaku usaha mencampurkan bahan baku lainnya kedalam adonan seperti penyedap rasa, bawang putih, sakarin, pewarna makanan serta garam yang menjadikan produk tetap gurih. Yang mana produk tersebut terbilang sangat aman untuk dikonsumsi.

d) Variasi produk

Viriasi produk adalah suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat

---

<sup>81</sup> Emalia Trianti, *Pengaruh Kualitas Bahan Baku, Proses Produksi Dan Kualitas Tenaga Kerja Terhadap Kualitas Produk Pada Pt Delta Surya Energy Di Bekasi*, (Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 13, No. 2, Juli 2017)

dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut produk.<sup>82</sup>

Pada usaha produksi kerupuk Bapak Udi, Bapak Mukhlis, dan Bapak Heru memiliki variasi produk yang berbeda-beda, adapun variasi produk yang miliki Bapak Udi dan Bapak Mukhlis sendiri memiliki 1 jenis 2 bentuk 1 ukuran yaitu krupuk yang berjenis yauuk, memiliki bentuk 1 lubang dan empat lubang serta memiliki ukuran 5 cm semua.

Pada usaha krupuk bapak Heru memiliki 1 jenis, 1 bentuk dan 3 ukuran, yang mana 1 jenis terbut adalah krupuk usus yang memiliki 1 lubang bentuk, serta memiliki 3 ukuran yang berbeda yaitu 3cm, 5cm, dan 7cm.

Dari uraian startegi produk diatas bisa disimpulkan bahwasanya startegi produk yang diterapkan pada usaha krupuk tayamum dalam meningkatkan penjualan adalah dengan menciptakan merek, meciptakan kemasan yang aman, memberikan kualitas bahan baku yang aman dan baik, serta memberikan virasi produk kepada pembeli dengan cara pembeli berhak untuk memilih rasa, warna serta bentuk ukuran yang diinginkan.

## 2) *Price* (harga)

Harga adalah memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Setiap perusahaan akan dihadapkan pada masalah yaitu penetapan harga, jika perusahaan kurang tepat dalam menetapkan harga seperti halnya harga yang ditetapkan terlalu rendah maka tidak akan menutupi biaya yang dikeluarkan perusahaan. begitu juga sebaliknya jika harga yang dikeluarkan terlalu tinggi maka kemungkinan akan memenuhi hambatan dalam penjualan karna dengan harga yang terlalu tinggi mengakibatkan tidak lakunya suatu barang.<sup>83</sup>

Berdasarkan harga yang telah tentukan bahwasannya palaku usaha memiliki strategi harga masing-masing

---

<sup>82</sup> Ichsanudin Dan Hery Ournomo, *Analisis Gaya Hidronis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021)159

<sup>83</sup> Franky Lauda Hariyanto, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen*, (Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol. 4 No. 5 Mei 2015).

dalam penjualan, seperti halnya harga yang diberikan oleh Bapak Udi dan Bapak Mukhlis yaitu 13.000 /kg. Sedangkan harga yang diberikan oleh Bapak Heru yang perbandingannya tidak lumayan jauh, yaitu 11.000 /kg. Bapak heru memberikan harga yang berbeda dengan tujuan supaya produk tetap laku dan menghindari pelanggan yang lari dan tidak jadi membeli produk beliau.

Hal ini dapat dilihat bahwasannya harga yang diberikan oleh pelaku usaha terbilang sangatlah terjangkau, dengan kemampuan masyarakat untuk menikmati produk tersebut. Dalam hal lainnya Harga adalah hal yang harus ditentukan dalam menentukan suatu barang. Selain harga yang diberikan sangat murah, pelaku usaha memiliki strategi harga yang digunakan untuk meningkatkan penjualan yaitu memberikan potongan harga kepada setiap pelanggan setia atau tetangga dan kerabat terdekat.

### 3) *Place* (tempat)

Tempat (*place*) adalah suatu penggabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen. saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.<sup>84</sup>

Tempat yang sangat strategis dalam memasarkan produk usaha yang berada di Desa Ngaluran. Desa yang berdekatan dengan pasar yang terjadinya banyak pelaku jual beli, maka hal ini akan memudahkan bagi pelaku usaha yang mana produknya dapat di kenal di kalangan masyarakat manapun.

Dalam hal ini Kurangnya lahan Untuk tempat penyimpanan yang dimiliki oleh Bapak Udi, sehingga barang yang sudah jadi disimpan ke dalam rumah atau teras rumah. Hal lainnya berbeda dengan tempat pelaku usaha yang dimiliki oleh Bapak Mukhlis dan Bapak Heru yang di tempatkan khusus dalam ruangan gudang penyimpanan ataupun toko.

---

<sup>84</sup> Bunyamin, *Manajemen Pemasaran*, (Malang:Cv Literasi Nusantara Abadi, 2021), 94.

Mengenai hal ini pelaku usaha kerupuk tayamum memilih tempat produksi di kampung halaman sendiri. Dengan demikian biaya produksi dalam pembuatan krupuk akan lebih murah karena tidak membayar sewa tempat. Dalam pendistribusian sendiri pelaku usaha memiliki beberapa strategi yang diterapkan pada usaha masing-masing.

Hal ini sesuai yang dijelaskan oleh sudaryono bahwasannya produk yang telah dibuat perlu didistribusikan agar sampai ke tangan konsumen, baik melalui saluran distribusi langsung (*word of mouth*), distribusi pengecer, dan distribusi melalui agen.<sup>85</sup>

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menjelaskan strategi tempat/distribusi yang diterapkan pada usaha produksi kerupuk tayamum Bapak Udi, Bapak Mukhlis, dan Bapak Heru di Desa Ngaluran. Antara lain:

a) Distribusi langsung

Ditribusi langsung merupakan proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen tanpa adanya perantara.<sup>86</sup> Pelaku usaha krupuk tayamum menggunakan strategi distribusi langsung yaitu dengan metode mulut ke mulut, promosi internet, dan secara langsung berinteraksi kepada konsumen.

Mengenai hal ini, pelaku usaha Bapak Udi, Bapak Mukhlis, dan Bapak Heru menerapkan sistem distribusi langsung kepada pelanggan, yaitu dengan interaksi secara langsung kepada pembeli melalui toko, media sosial seperti *facebook*, *whatsApp* atau langsung datang kerumah walaupun hanya sekedar bertanya mengenai produk tersebut.

b) Distribusi pengecer

Distribusi melalui pengecer merupakan kegiatan produsen yang mendistribusikan produknya melalui saluran pengeceran untuk sampai ke tangan konsumen.<sup>87</sup> Distribusi pengecer bukan hanya menitipkan barang ke toko akan tetapi bisa dilakukan

---

<sup>85</sup> Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori Dan Contoh Kasus*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2105), 233.

<sup>86</sup> Mamat Ruhimat, Nana Supriyatna, Dan Kosim, *Ilmu Pengetahuan Sosial (Geografi, Sejarah, Sosiologi, Ekonomi)*, (Bandung: Grafindo Media Pratama, 2006), 329.

<sup>87</sup> Nur Bilal Abdullah Syamsul Ridho, dkk, *Peluang Desain Grafis Cloting Dan Printing Dalam Industry Kreatif*, (Klaten: Lakeisha, 2019), 109.

dengan mempunyai toko pengecer sendiri, dan menawarkan produk melalui internet.

Hal ini telah dilakukan oleh pelaku usaha kerupuk tayamum Bapak Udi, Bapak Mukhlis, dan Bapak Heru, akan tetapi yang menjadi perbedaannya adalah usaha yang dimiliki Bapak Mukhlis yaitu beliau memiliki gerai toko sendiri yang lokasinya berada di pasar, sehingga memudahkan untuk para pengecer baru atau pengecer yang sudah menjadi langganan bisa langsung menuju toko beliau. Berbeda lagi dengan usaha yang dimiliki oleh Bapak Udi, dan Bapak heru yang mana pengecer akan datang kerumah untuk mengambil barang yang sudah dipesan.

c) *Distribusi melalui agen*

Distribusi melalui agen adalah perusahaan menggunakan perwakilan orangnya untuk berurusan dengan berbagai lini produk dari perusahaan untuk berhubungan dengan pedagang grosir atau pengecer.<sup>88</sup>

Pelaku usaha kerupuk tayamum memanfaatkan agen (*sales agent*) yang datang secara langsung ke tempat produksi untuk dijual ke grosir, pengecer atau keduanya. Hal ini dilakukan oleh pelaku usaha dalam pemanfaatan *agen* yang akan memesan satu minggu sebelumnya, yang mana *agen* sendiri yang akan datang untuk mengambil barang di tempat produksi. Atau bisa juga bagi pengecer untuk membeli langsung ke tempat produksi.

4) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.<sup>89</sup> Promosi sendiri merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan.<sup>90</sup>

Promosi yang dilakukan pada pembuatan kerupuk tayamum di Desa Ngaluran yang bertujuan menarik pelanggan untuk membeli produk mereka. Maka dalam

<sup>88</sup> Farida Akbarina, *Pengantar Bisnis*, (Malang: Polinema Press, 2018), 111.

<sup>89</sup> Fuad Dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta:Gremedia Pustaka Utama, 2000), 130.

<sup>90</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 17.



hal ini peneliti menemukan promosi yang diterapkan pada usaha kerupuk tayamum Bapak Udi, Bapak Mukhlis, dan Bapak Heru dalam meningkatkan penjualan antara lain adalah:

a) Mulut ke mulut (*word of mouth*)

Mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan suatu perilaku atau aktivitas konsumen dalam memberikan informasi mengenai suatu produk (barang atau jasa) kepada konsumen lain. Aktivitas promosi yang terbentuk dari konsumen terhadap suatu produk yang digunakan dan mereferensikan produk tersebut kepada konsumen lain.<sup>91</sup>

Pelaku usaha kerupuk tayamum Bapak Udi, Bapak Mukhlis, dan Bapak Heru menggunakan metode mulut ke mulut untuk mempromosikan produknya dengan cara memberikan informasi kepada setiap pelanggan yang akan datang ke toko atau tempat produksi. Dengan adanya promosi tersebut akan menjadikan produk beliau semakin diketahui oleh masyarakat luas.

Pelaku usaha memberikan keterangan mengenai beberapa hal tentang produknya dan menjelaskan bahwasanya akan diberikan diskon pada pembelian yang banyak. dan juga pemilik ataupun karyawan menjelaskan bahwasanya konsumen berhak untuk menentukan rasa, warna, serta bentuk dalam pembelian.

b) Media sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi. Media sosial merupakan seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam.<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup> Jhon Budiman Bancin, *Citra Merek Dan Word Of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*, (Surabaya: Cv. Jakad Media Publishing, 2021), 16.

<sup>92</sup> Tongkotow Liedfray, dkk, *Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antara Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kebuapten Minahasa Tenggara*, (Jurnal Imliah Society, Vol 2 No. 1 Tahun 2022), 2.

Dalam pemanfaatan media sosial para pelaku usaha di Desa Ngaluran menggunakan promosi perantara melalui *facebook* dan *whatsApp* dengan keterangan minimal pesanan adalah 5kg. akan tetapi dari usaha yang dimiliki Bapak Udi, Bapak Mukhlis dan Bapak Heru tidak semua menggunakan media sosial, seperti halnya Bapak Mukhlis yang tidak menggunakan promosi produk melalui media sosial apapun, sehingga hal ini menjadikan lambatnya pengetahuan masyarakat mengenai produk beliau. Lain halnya dengan Bapak Udi dan Bapak Heru yang mana pada promosi produk beliau menggunakan media *whatsApp* dan *facebook*. Sehingga menjadikan produk semakin meluas di pasaran.

c) Penyebaran *browsure*

*Browsure* adalah alat iklan untuk bisnis dan organisasi yang memberikan kesempatan pemilik sebuah bisnis untuk meringkas semua yang diperlukan dalam selembar kertas agar menarik untuk dibaca dan mudah diketahui oleh pelanggan.<sup>93</sup>

Hal ini juga dilakukan pada salah satu pelaku usaha yaitu Bapak Mukhlis, beliau menerapkan strategi dalam pengenalan produknya dengan cara penyebaran *browsure* kepada pembeli yang datang ke tempatnya. Beliau memberikan *browsure* kepada pembeli supaya informasi tersebut bisa sampai ke teman-temannya, sehingga produk Bapak Mukhlis akan diketahui oleh banyak orang.

Dalam hal ini sesuai dengan teori danang sunyoto yaitu kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut dengan bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan.<sup>94</sup> Hal ini diterapkan oleh pelaku usaha produksi kerupuk tayamum dalam bauran promosi menggunakan beberapa indikator

---

<sup>93</sup> Usman Effendi, *Implikasi Iklan Browsure, Kualitas Produk, Dan Citra Merek*, (Makassar: Yayasan Barcode, 2021), 24.

<sup>94</sup> Danang sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS (CENTER OF ACADEMIC Publishing Service), 2015), 158.

strategi yaitu: mulut kemulut (*word of mouth*), media sosial, dan penyebaran *browsure*).

Pada dasarnya Produksi kerupuk tayamum di Desa Ngaluran sudah menerapkan strategi pemasaran dengan baik dan bisa dibilang berhasil dalam meningkatkan penjualan, akan tetapi kurangnya kegiatan yang aktif dalam pengenalan produk terutama pemanfaatan promosi melalui perantara sosial media menjadikan kurang maksimalnya peningkatan penjualan yang didapat. Hal ini menjadi salah satu kelemahan dalam pemasaran pada produksi kerupuk tayamum di Desa Ngaluran dalam peningkatan penjualan.

## 2. Analisis Kendala yang Dihadapi oleh Usaha Produksi Kerupuk Tayamum di Desa Ngaluran

Kendala adalah suatu kondisi dimana gejala atau hambatan dan kesulitan menjadi penghalang tercapainya suatu keinginan. Kendala adalah suatu masalah atau suatu keadaan yang menjadi penghambat untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dan harus memiliki solusi tertentu yang sesuai dengan kendala yang dihadapinya.<sup>95</sup>

Berdasarkan hasil penelitian terhadap usah produksi pembuatan kerupuk tayamum di Desa Ngaluran yaitu kerupuk tayamum Bapak Udi, Bapak Muhlis, dan Bapak Heru, kendala yang dihadapi selama menjalankan bisnis adalah sebagai berikut:

### a. Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan klien dari produsen.<sup>96</sup>

Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwasanya kendala yang dilalui pada aspek pemasaran ada beberapa akibat yang terjadi pada pembuatan produk yang menjadikan produk tidak maksimal dan tidak siap kirim, antara lain:

---

<sup>95</sup> Soewarno, dkk, *Kendala-Kendala Yang Dihadapi Gutu Dalam Memanfaatkan Media Berbasis Komputer Di Sd Negeri 10 Banda Aceh*, ( Jurnal Ilmiah Mahasiswa Prodi Pgsd Fkip Unsyiah Volume 1 Nomor 1, Agustus 2016), 23.

<sup>96</sup> Joseph P. Cannon, dkk, *Pemasaran Dasar, Pendekatan Manajerial Global Edisi 16*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 8

- 1) Kurangnya pengetahuan tentang *internet marketing*.

*Internet marketing* atau *e-marketing* atau *online marketing* merupakan upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk (barang dan jasa) melalui media elektronik atau *internet*. *Electronic marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara elektronik menggunakan jaringan internet.<sup>97</sup>

Pelaku usaha kerupuk tayamum dalam menjalankan usaha sangat minim dalam ilmu pengetahuan tentang dunia *marketing*, kurangnya pemahaman dalam dunia pemasaran menjadikan lambatnya proses promosi serta pengenalan dalam masyarakat luas, hal ini tentunya sangat merugikan bagi setiap pelaku usaha. Kurangnya pemanfaatan media *marketing* dalam menggunakannya untuk mengenalkan produk tersebut. Seperti contoh : tidak bisa menjalankan media sosial *instagram*, *shoopy*, *tokopedia*, dll.

- 2) Kurangnya kegiatan dalam pemasaran yang sudah sempat berjalan

Pada dasarnya setiap perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa perlau adanya kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.<sup>98</sup>

Mengenai hal ini, kurangnya kegiatan-kegiatan dalam pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha Bapak Udi, Bapak Mukhlis, dan Bapak Heru yang mana sempat berjalan. Beliau pernah menggunakan *Facebook*, *tokopedia*, serta *whatsApp* sebagai media promosi produknya. Akan tetapi yang menjadikan kurang maksimalnya kegiatan pemasaran adalah pelaku usaha ikut serta dalam pengolahan produk sehingga menjadikan kegiatan pemasaran tidak maksimal.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwasannya Produksi pembuatan kerupuk tayamum di Desa Ngaluran belum banyak mengenal tentang *internet marketing*. Hal ini dikarenakan pelaku usaha ikut serta dalam seluruh kegiatan pembuatan krupuk tayamum, dalam pengaturan waktu pada setiap pelaku usaha krupuk tayamum yang miliki Bapak Udi, Bapak Mukhlis,

---

<sup>97</sup> Marissa Grace Haque, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, Dan Implementasi*, (Tanggernag Selatan: Pascal Books, 2021), 79

<sup>98</sup> Muh Rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*, (Jurnal Vol. 6 (2), 2019). 49

dan Bapak Heru menjadikan kegiatan yang sudah dijalankan menjadi tidak stabil, yang mana dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.

b. Aspek cuaca

Secara umum, perubahan iklim atau cuaca dapat dipastikan akan menimbulkan tantangan dan dampak yang mempengaruhi pembangunan dan pertumbuhan ekonomi nasional.<sup>99</sup> Adapun perubahan iklim yang sering terjadi pada pembuatan kerupuk tayamum ketika masuk pada akhir tahun sampai awal tahun, dimana pelaku usaha sudah memahami pada masa kapan perubahan musim akan terjadi sehingga hal ini akan menjadi penghambat dalam memproduksi produk. pada hal ini perubahan iklim diyakini akan berdampak buruk terhadap aspek kehidupan bagi pelaku usaha kerupuk tayamum di Desa Ngaluran.

Besarnya dampak perubahan iklim menjadikan perubahan besar yang akan dialami oleh pelaku usaha pembuatan kerupuk yang mana pada masa pembuatan para pelaku masih memanfaatkan sinar matahari, sehingga hal ini menjadikan kekhawatiran tersendiri pada masing-masing pelaku usaha. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan bahwasannya kendala yang terjadi pada aspek cuaca menjadikan dampak besar terhadap penjualan produk kerupuk tayamum di Desa Ngaluran, antara lain:

1) Gagalnya produksi menjadikan produk terbuang percuma.

Upaya dalam menghasilkan produk yang benar-benar memiliki kualitas yang baik serta menghindari terjadinya kegagalan produk di luar batas atau standar yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan, maka perlu adanya pemeriksaan sekaligus dilakukan tindakan-tindakan perbaikan terhadap kesalahan yang terjadi, sehingga hal-hal tersebut tidak terulang kembali pada proses berikutnya.<sup>100</sup>

Produsen pembuatan kerupuk di Desa Ngaluran sering mengalami kerugian akibat perubahan iklim atau cuaca yang mana ketika keadaan cuaca menjadi buruk akan mengakibatkan gagalnya masa pengeringan, sehingga banyaknya penimbunan produk yang belum kering

---

<sup>99</sup> Adi Budiarmo, *Kebijakan Pembiayaan Perubahan Iklim: Suatu Pengantar*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2019), 9.

<sup>100</sup> Akhlis Priya Pambudy, *Pengaruh Pengendalian Produksi Terhadap Kegagalan Produksi Songkok Pada Ud, Cahaya Bintang Pandantoyo Kalitengah Kabupaten Lamongan*, (Jurnal Ekbis Vol. Xvii/No. 1 Maret 2017), 891



mengakibatkan produk berjamur dan tidak layak kirim dan dimakan sehingga produk harus dibuang dengan percuma atau dikasihkan kepada orang lain.

Hal ini juga sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan yang mana ketika masuk pada musim penghujan, semua karyawan sering mengalami libur kerja dari 3 sampai 7 hari masa libur, karena banyaknya penimbunan produk yang belum kering menjadikan kegiatan produksi diberhentikan sejenak.

- 2) Gagalnya produksi atau setengah jadi mengakibatkan turunnya harga.

Keberhasilan suatu perusahaan tidak dapat dicapai begitu saja tanpa adanya usaha yang maksimal dari usaha perusahaan yang bersangkutan. Kualitas merupakan salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan ditengah persaingan yang kompetitif. Kegagalan internal merupakan hal sering terjadi pada produk yang cacat sebelum dikirim ke pelanggan.<sup>101</sup>

Pelaku usaha kerupuk tayamum di Desa Ngaluran sering mengalami kegagalan dalam produksi ketika datang masa musim penghujan atau berubah iklim pada setiap tahunnya, akan tetapi tidak semua produk kerupuk tayamum gagal untuk dikirim ataupun di konsumsi. Pelaku usaha Bapak Udi, Bapak Mukhlis dan Bapak Heru melakukan tindakan mengenai produk yang gagal dalam masa pengeringan. Dalam penangannya ada sebagian hasil produksi yang tidak terlalu berjamur akan tetap dijual dengan harga pasar yaitu bisa sampai 13.000 bisa saja kurang, akan tetapi produk yang berjamur terlalu parah bisa jual dengan harga 1000 /kg atau di kasih secara percuma.

- 3) Persaingan harga yang ketat pada masing-masing usaha.

Perkembangan dunia usaha yang terjadi baik di bidang perdagangan, manufaktur/ industri, maupun jasa yang didukung semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi mendorong dunia bisnis usaha kearah perdagangan bebas dengan persaingan yang cukup ketat. Dengan adanya pasar yang bebas perusahaan dituntut untuk dapat

---

<sup>101</sup> Dwi Nugraha Pratiwi Bawon, dkk, *Penerapan Biaya Kualitas Untuk Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi Pada Pt. Pertani (Persero), Cabang Sulawesi Utara*, ( Jurnal Riset Akuntansi Going Concern Feb Unsrat), 49-50

menempatkan dan mempertahankan produknya di tengah ketetanya persaingan pasar global.<sup>102</sup>

Pelaku usaha Bapak Udi, Bapak Mukhlis, dan Bapak Heru mengalami persaingan harga yang cukup menantang dalam menjalankan bisnis, dengan adanya harga yang berbeda-beda tentunya membuat pengaruh besar terhadap pembeli untuk membeli produk beliau, produk yang Bapak Mukhlis dan Bapak Udi mempunyai harga sama yaitu 13.000.00 akan tetapi berbeda dengan harga yang diberikan oleh Bapak Heru yaitu 11.000.00. Meskipun perbedaan harga yang tidak lumayan jauh tidak menjadikan pembeli untuk beralih ketempat yang lebih murah, sehingga hal ini tidak mempengaruhi pendapatan penjualan pada usaha Bapak Udi dan Bapak Mukhlis, dengan adanya lapangan pasar sendiri yang sudah mempercayakan produk dengan kualitas yang bagus menjadikan produk Bapak Udi dan Bapak Mukhlis semakin digemari dan dipercaya.

#### c. Solusi

Solusi yang dapat diberikan dengan adanya kendala yang dihadapi tersebut yaitu:

- 1) Tetap fokus terhadap strategi yang sudah dijalankan walaupun masih menggunakan metode yang sangat tradisional yaitu secara mulut kemulut
- 2) Menjalankan kembali strategi yang sudah pernah dijalankan seperti halnya aktif dalam media sosial *whatsapp*, dan berbagai *marketplace* lainnya.
- 3) Tetap fokus pada tujuan usaha untuk memperluas pengenalan produk pada masing-masing pelaku usaha. Dengan adasnya berbagai masalah yang dapat lihat pelaku usaha seharusnya lebih mempertahankan sebagai berikut:
  - a) Menghilangkan pemikiran yang negative menjadi positif  
Dalam hal ini perlu adanya senantiasa berfikir optimis dalam setiap permasalahan pada pemasaran maupun hal-hak lainnya.
  - b) Membuat solusi alternatif  
dengan hal ini pelaku usaha mampu memberikan solusi dari setiap permasalahan yang ada.
  - c) Membuat *planning* jika solusi tidak berjalan sesuai harapan.

---

<sup>102</sup> Akhlis Priya Pambudy, *Pengaruh Pengendalian Produksi Terhadap Kegagalan Produksi Songkok Pada Ud, Cahaya Bintang Pandantoyo Kalitengah Kabupaten Lamongan*, (Jurnal Ekbis Vol. XVII/No. 1 Maret 2017), 890-891

Hal tersebut dilakukan supaya mempunyai planning apabila hasil evaluasi yang dilakukan tidak dapat sesuai dengan rencana awal.

- 4) Mencoba dengan pengovenan secara tradisional yang tidak memakai listrik atau dengan metode pengasapan.

Dengan demikian, dari data yang telah peneliti kumpulkan bahwasanya strategi pemasaran yang dilakukan pada produksi usaha kerupuk tayamum di Desa Ngaluran dalam meningkatkan penjualan terbilang sudah cukup baik. Dengan adanya strategi-strategi yang telah diterapkan serta pemanfaatan dalam melakukan promosi melalui berbagai cara seperti halnya mempunyai toko sendiri, mengupload barang melalui perantara media sosial seperti *facebook* dan *whatsApp* sehingga dapat menjadikan peningkatan penjualan. Adapun kendala yang dialami pelaku usaha kerupuk tayamum Bapak Udi, Bapak Mukhlis, dan Bapak Heru adalah kurangnya pengetahuan dalam kegiatan pemasaran, serta pemanfaatan *internet marketing* sehingga lambatnya proses dalam pengenalan produk dan cuaca yang berubah-ubah menjadikan pengaruh besar terhadap pendapatan yang di peroleh. Ketika datang pada masa musim penghujan menjadikan produk bisa gagal kirim atau rusak, sehingga harus dibuang dengan percuma. Akan tetapi hal ini tidak melunturkan semangat bagi para pelaku usaha serta karyawan untuk selalu memproduksi setiap harinya dan kegiatan tersebut tetap berjalan dengan lancar hingga seterusnya.