

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Singkat dan Sejarah Berdirinya Perusahaan Krupuk Bawang SUS

a. Profil Singkat Perusahaan Krupuk Bawang SUS

- 1) Nama Usaha : Perusahaan Krupuk Bawang SUS
- 2) Nama Pemilik : Bapak Suamat
- 3) Alamat : Desa Mojosimo Rt.07 Rw.01, Kecamatan Gajah, Kabupaten Demak, Jawa Tengah.
- 4) Hp/Telp : 085 226 432 792

b. Sejarah Berdirinya Perusahaan Krupuk Bawang SUS

Salah satu daerah yang dikenal dengan sentral perindustrian krupuk bawang adalah di desa Mojosimo, Kecamatan Gajah, Kabupaten Demak, di daerah ini ada beberapa yang memproduksi dan menggantungkan hidup pada usaha krupuk bawang. Dan hasilnya pada masa sekarang ini, Perusahaan Krupuk Bawang SUS menjadi makanan khas dan menjadi ikon dari Desa Mojosimo, Kecamatan Gajah, Kabupaten Demak.

“Sebutan Krupuk Bawang SUS diambil dan dipilih sebagai merek dari produk usaha tersebut, karena kata SUS itu sendiri diambil dari filosofi dan *story* pemimpin perusahaan tersebut. SUS memiliki arti yaitu “SUAMAT SUKSES”. Beliau sendiri dari dulu sudah mengalami jatuh bangun dalam dunia bisnis. Sebelum beliau menekuni usaha krupuk bawang SUS tersebut, beliau lebih dahulu menekuni usaha lain yaitu perusahaan meubel di jepara. Kemudian mengalami kebangkrutan. Dan semenjak itu sampai sekarang beliau mulai memplanning kembali bisnis usahanya di bidang lain dan menentukan bisnis makanan ringan dan bisnis krupuk bawang menjadi pilihan dan beliau menekuninya sampai sekarang”.¹

¹ Hasil wawancara dengan Bapak Suamat selaku pemilik Perusahaan Krupuk Bawang SUS pada tanggal 29 November 2016 jam 10.00 WIB

Bapak Suamat tidak pernah menyangka, jika ia menjadi pengusaha makanan ringan dan memiliki karyawan dengan jumlah yang lumayan banyak, karena awalnya hanya digunakan untuk pekerjaan sampingan dan menyalurkan kegemaran hobinya dan ternyata hobinya menghasilkan.²

Mengusung bisnis dengan strategi pemasaran juga berarti menghindari diri dari penipuan dan menyembunyikan segala sesuatu yang tidak boleh disembunyikan, begitu pula sebaliknya.

2. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan Krupuk Bawang SUS

a. Visi Perusahaan Krupuk Bawang SUS

“Menghasilkan produk yang baik dan bercita rasa khas serta bermutu tinggi agar di sukai oleh para konsumen”.

b. Misi Perusahaan Krupuk Bawang SUS

1. Meningkatkan sumberdaya manusia menjadi tenaga kerja yang ahli.
2. Menjunjung tinggi nilai kejujuran dalam pemasaran.
3. Selalu melakukan inovatif terhadap perkembangan produk serta cita rasa khas.

c. Tujuan Perusahaan Krupuk Bawang SUS

1. Untuk memperoleh laba.
2. Untuk membuka lapangan pekerjaan.
3. Menjadikan krupuk bawang sebagai jajanan tuan rumah di kota sendiri.
4. Memberikan kesempatan kepada masyarakat luas untuk dapat menikmati cita rasa khas dari krupuk bawang SUS.³

3. Letak Geografis Perusahaan Krupuk Bawang SUS

Secara geografis Perusahaan Krupuk Bawang SUS terletak di Kota Demak lebih tepatnya di Desa Mojosimo, Kecamatan Gajah,

²Hasil wawancara dengan Bapak Suamat selaku pemilik Perusahaan Krupuk Bawang SUS pada tanggal 30 November 2016 jam 11.00 WIB

³ Hasil wawancara dengan Bapak Suamat selaku pemilik Perusahaan Krupuk Bawang SUS pada tanggal 29 November 2016 jam 10.00 WIB

Kabupaten Demak. Letak Perusahaan kurang strategis karena berada di dalam desa sehingga jauh dari jalan raya. Letaknya yang kurang strategis membuat konsumen sedikit kesulitan menemukan perusahaan ini, akan tetapi perusahaan menggunakan sistem pemasaran serta strategi pemasaran yang baik untuk menarik konsumen.⁴

4. Produk-produk Perusahaan Krupuk Bawang SUS

Perusahaan Krupuk Bawang SUS menjual berbagai macam kebutuhan makanan ringan meliputi: macam-macam makanan ringan seperti Krupuk Bawang, Makaroni, Makaroni pedas, Kuping gajah, Kripik pisang dan lain sebagainya.

5. Struktur Organisasi

Organisasi adalah suatu sistem usaha kerjasama sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama. Jadi organisasi itu sendiri terdiri dari beberapa unsur yang saling berhubungan. Dalam melaksanakan suatu pekerjaan yang relatif besar membutuhkan kerjasama antara dua orang atau lebih. Untuk mencapai hasil yang lebih efektif dan efisien dalam menyelesaikan pekerjaan, maka setiap orang yang terlibat dalam sistem pekerjaan tersebut harus mengetahui dengan jelas tugas dan tanggung jawab masing-masing dalam menyelesaikan pekerjaan.

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka hubungan antara perusahaan maupun bidang kerja yang satu dengan yang lainnya sehingga akan tampak mengenai kepegawaiannya. Suatu organisasi dalam upaya mencapai tujuan mutlak memerlukan adanya struktur organisasi yang sesuai dengan aktivitas yang dijalankannya. Terlebih lagi suatu organisasi yang telah maju dan besar, struktur organisasi dapat berfungsi untuk memudahkan seorang pemimpin dalam mengatur perusahaannya.⁵

⁴ Hasil Dokumentasi Perusahaan Krupuk Bawang SUS, pada tanggal 6 Desember 2016 jam 13.00 WIB

⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Suamat selaku pemilik Perusahaan Krupuk Bawang SUS pada tanggal 5 Desember 2016 jam 10.00 WIB

Dalam mengawasi aktivitas organisasi yang dipimpinnya. Bagi perusahaan maupun instansi, baik dalam skala besar maupun kecil, struktur organisasi merupakan seperangkat yang sangat penting untuk mengadakan pembagian tugas atau pekerjaan. Sebagaimana yang dituturkan oleh Bapak Suamat:

“ Struktur organisasi perusahaan tersebut terdiri dari seorang pemimpin dan karyawan saja. Tugas bendahara dan sekretaris di pegang langsung oleh pemimpin. Semua keputusan langsung di berikan pemimpin kepada karyawan ”.

Gambar struktur organisasi Perusahaan Krupuk Bawang SUS adalah sebagai berikut :



Perusahaan Krupuk Bawang SUS dipimpin oleh pemilik perusahaan, dalam hal ini dipegang oleh Bapak Suamat yaitu bertugas sebagai pemimpin perusahaan sehari-hari. Pemimpin perusahaan bertanggung jawab atas segala sesuatu pada perusahaan baik internal maupun eksternal perusahaan.

Tugas pemimpin:

1. Perencanaan

Pemimpin perusahaan sebagai perencanaan dalam menentukan garis-garis besar untuk memenuhi usaha dengan jalan:

- a. Menentukan Kebijakan- kebijakan
- b. Menyusun rencana kerja
- c. Memberikan jadwal kerja
- d. Memberikan pengarahan bagaimana rencana kerja tersebut dilaksanakan.

2. Pengorganisasian

Didalam pengorganisasian pemimpin perusahaan akan membagi karyawan baik sebagai pemimpin maupun bawahan yang akan diberikan tugas- tugas yang jelas untuk masing- masing bagian, sehingga bagian- bagian tersebut bertanggung jawab terhadap wewenang yang diberikannya.

3. Pengarahan

Rencana pekerjaan telah tersusun, struktur organisasi telah ditetapkan dan jabatan dalam struktur organisasi telah diisi, sehingga pemimpin tinggal menggerakkan bawahan, memutar mesin perusahaan dan mengkoordinasi agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

4. Pengkoordinasian

Setelah perusahaan merencanakan rencana kerja dan menggerakkan bawahan selanjutnya pemimpin mengkoordinasi bawahan dalam melaksanakan jabatan masing- masing sehingga kegiatan operasi berjalan dengan baik.

5. Pengawasan

Mengadakan penilaian apakah pekerjaan sesuai dengan yang digariskan semula dan apakah hasilnya sesuai dengan yang direncanakan. jika terjadi penyimpangan segera dapat dicari penyebabnya untuk kemudian diperbaiki agar kesalahan tidak terulang.

6. Pemasaran

Perusahaan Krupuk Bawang SUS adalah perusahaan yang mempunyai pemasaran di Demak dan sekitarnya. Oleh sebab itu

dalam misi perusahaan tersebut tetap berupaya terus menerus mengembangkan jaringan pemasaran baru dengan mengedepankan pendistribusian serta cara membuat suatu cita rasa yang bermutu untuk konsumen.

Dalam pemasaran yang dilakukan perusahaan Krupuk Bawang SUS adalah dibantu oleh PERINDAG dan disediakan outlet di kota Demak. Dan melalui media cetak, seperti selebaran brosur dan lain sebagainya sedangkan melalui media elektronik, pihak perusahaan melalui sosmed. Selain itu, juga pemasaran yang digunakan melalui media elektronik, pihak perusahaan oleh perusahaan untuk memasarkan barang produksinya perusahaan selalu ikut event-event seperti pameran atau Expo dan kegiatan-kegiatan lain yang diselenggarakan kota Demak.

7. Proses Pembuatan

a. Tahap persiapan

Dalam tahap persiapan ini juga terbagi dari beberapa tahap, tahapan-tahapan tersebut adalah :

- 1) menyiapkan bahan baku
- 2) Pencampuran bahan baku
- 3) Penggilingan dan Pemotongan adonan setengah jadi
- 4) penggorengan

b. Tahap pengemasan

Bahwasannya pengemasan dilakukan dengan cara sederhana, yaitu hanya dengan menggunakan plastik dan di press menggunakan alat tertentu dengan takaran yang sudah ditentukan, kemudian di setorkan kepada konsumen.

c. Tahap penyetoran

Bahwa proses penyetoran dilakukan setiap hari, dan perusahaan juga menerima pesanan sehingga dengan adanya proses distribusi disetiap harinya maka perusahaan akan dengan mudah mengevaluasi proses pemasaran.

8. Perhitungan Gaji

Pada Perusahaan Krupuk Bawang SUS pekerja atau karyawan, gaji atau upahnya menggunakan sistem absensi harian atau tergantung karyawan tersebut berangkat atau tidak pada setiap harinya.⁶

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Data Tentang Strategi Pemasaran oleh Perusahaan Krupuk Bawang SUS

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan melalui dokumentasi maka penulis menjabarkan, strategi pemasaran yang digunakan di Perusahaan Krupuk Bawang SUS sudah sesuai dengan metode atau strategi pemasaran secara umum, karena sudah ada penerapan tentang segmentasi, targeting, dan positioning produk. Pemilik Perusahaan Krupuk Bawang SUS menuturkan :

“Untuk produk kami yang kita bidik itu adalah semua kalangan, mulai dari kalangan bawah sampai kalangan atas. Karena tingkat daya beli masyarakat yang merata di daerah ini dan akan terasa bahagia jika produk yang kita hasilkan bisa di cicipi dan di nikmati semua lapisan masyarakat tidak hanya kalangan tertentu saja”.⁷

Dari data di atas dapat dimaknai bahwa segmentasi pasar Perusahaan Krupuk Bawang SUS adalah mencakup semua kalangan dan semua lapisan masyarakat penikmat makanan, baik orang tua maupun anak-anak, pria atau wanita. Tentu dengan standar produk yang mempunyai cita rasa tinggi. Sedangkan yang menjadi targeting adalah berbagai jenis pertokoan. Untuk positioning adalah menyediakan produk-produk yang bercita rasa khas, dan harga yang murah. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Bapak Suamat :

⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Suamat selaku pemilik Perusahaan Krupuk Bawang SUS pada tanggal 5 Desember 2016 jam 10.00 WIB

⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Suamat selaku pemilik Perusahaan Krupuk Bawang SUS pada tanggal 5 Desember 2016 jam 10.00 WIB

“Semua produk makanan ringan yang kami jual sudah teruji rasanya dan itu akan menaikkan penjualan atau laba akan meningkat sesuai dengan kepercayaan dari konsumen atau di masyarakat. Tujuan kita mengusung bisnis ini dengan menciptakan produk yang khas adalah sebagai penetrasi pasar, memberikan pilihan lain kepada pembeli sehingga menemukan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen”.⁸

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan tersebut sudah menjamin cita rasa yang dihasilkan dari produknya. Tujuannya agar konsumen selalu setia dengan produk krupuk bawang tersebut dan tidak berpindah ke perusahaan pesaing.

Strategi pemasaran yang dilakukan di Perusahaan Krupuk Bawang SUS adalah menyediakan produk-produk yang khas karena menyangkut cita rasa dan mengikuti permintaan pasar sehingga sangat menarik para konsumen yang ingin membeli makanan ringan.

Berdasarkan hasil responden lapangan dengan melalui wawancara pada responden didapatkan bahwa :

Bapak Suamat Mengatakan:

“Kebanyakan jenis makanan ringan yang sering menjadi permintaan konsumen yaitu krupuk bawang sayur, karena ada varian rasa sayuran yang cocok bagi konsumen yang tidak jenuh dengan varian dari perusahaan kami”.

Sesuai dengan peningkatan volume penjualan Bapak Suamat mengatakan Bahwa:

“selama ini kami tidak pernah menjual produk yang mengecewakan dan basi, karena ini menyangkut kesehatan dan kepuasan pelanggan atau konsumen yang telah menjadi pelanggan kami mas. Kami juga menekankan pelayanan yang ramah dan distribusi yang optimal dalam melayani permintaan pasar, dan Karyawan kami tidak diperbolehkan mencampur bahan apapun sehingga terbukti keaslian rasanya”.⁹

⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Suamat selaku pemilik Perusahaan Krupuk Bawang SUS pada tanggal 30 November 2016 jam 11.00 WIB

⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Suamat selaku pemilik Perusahaan Krupuk Bawang SUS pada tanggal 30 November 2016 jam 11.00 WIB

Sedangkan untuk penentuan harga pada perusahaan tersebut adalah meratakan harga pasar karena perusahaan tidak membedakan konsumen satu dengan yang lain. Harga yang ditawarkan merupakan harga tetap yang telah disesuaikan dengan kebutuhan pembelian bahan baku. Rancangan harga bahan baku selalu berubah setiap kali ada peningkatan harga dari harga bahan baku dipasar. Bapak Suamat telah merinci daftar harga dari produk-produk tersebut. Harga dapat dilihat pada tabel. Sehingga dapat diperoleh tabel sebagai berikut:

“Mengenai harga kami memberikan harga yang sangat murah kepada pembeli atau konsumen. Sehingga konsumen dapat dengan mudah menyesuaikan harga sesuai dan tidak memberatkan konsumen. Malah kalau mau buka-bukaan harga pokoknya sekian, terserah dikasih untung berapa monggo, namun saya memproduksi produknya dalam skala lumayan besar mas”.¹⁰

Berikut daftar harga dan tabel penjualan dari tahun 2014, 2015 dan 2016 oleh perusahaan krupuk bawang SUS sebagai berikut :

Tabel 4.1
Daftar Harga Krupuk Bawang SUS

Produk / Kemasan	Harga (dalam Rupiah)
Krupuk Bawang Biasa /Kecil	3.000,00/Bungkus
Krupuk Bawang Biasa /Besar	10.000,00/Bungkus
Krupuk Bawang Biasa /sedang	5.000,00/Bungkus
Krupuk Bawang Sayur /Kecil	3.000,00/Bungkus
Krupuk Bawang Sayur / Besar	10.000,00/Bungkus
Krupuk Bawang Sayur / Sedang	5.000,00/Bungkus
Krupuk Bawang Steak / Kecil	3.000,00/Bungkus
Krupuk Bawang Steak / Besar	10.000,00/Bungkus
Krupuk Bawang Steak / Sedang	5.000,00/Bungkus

Sumber : Perusahaan SUS,2015

¹⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Suamat selaku pemilik Perusahaan Krupuk Bawang SUS pada tanggal 5 Desember 2016 jam 10.00 WIB

Tabel 4.2
Data Penjualan Perusahaan SUS Tahun 2014

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	9.000.000
2	Februari	1.000.000
3	Maret	8.000.000
4	April	8.300.000
5	Mei	9.000.000
6	Juni	11.000.000
7	Juli	5.000.000
8	Agustus	7.300.000
9	September	9.100.000
10	Oktober	8.700.000
11	November	8.000.000
12	Desember	7.000.000

Sumber : Perusahaan SUS,2014¹¹

Tabel 4.3
Data Penjualan Perusahaan SUS Tahun 2015

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	9.500.000,00
2	Februari	10.500.000,00
3	Maret	8.000.000,00
4	April	8.700.000,00
5	Mei	9.300.000,00
6	Juni	11.600.000,00
7	Juli	6.150.000,00
8	Agustus	7.800.000,00
9	September	10.000.000,00
10	Oktober	9.000.000,00
11	November	9.200.000,00
12	Desember	8.000.000,00

Sumber : Perusahaan SUS,2015¹²

¹¹ Hasil Dokumentasi dengan Bapak Suamat selaku pemilik Perusahaan Krupuk Bawang SUS pada tanggal 7 Maret 2017 jam 10.00 WIB

Tabel 4.4
Data Penjualan Perusahaan SUS Tahun 2016

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	9.600.000
2	Februari	11.000.000
3	Maret	8.000.000
4	April	9.000.000
5	Mei	9.500.000
6	Juni	11.700.000
7	Juli	6.200.000
8	Agustus	8.000.000
9	September	11.700.000
10	Oktober	9.400.000
11	November	9.000.000
12	Desember	7.500.000

Sumber : Perusahaan SUS,2016¹³

Tabel 4.4
Data Rata-rata Penjualan

No	Tahun	Total Pendapatan	Rata-rata
1	2014	91.400.000	7.616,66
2	2015	107.750.000	8.979,16
3	2016	110.600.000	9.216,66

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa untuk harga yang diterapkan Perusahaan Krupuk SUS sangat terjangkau tergantung

¹² Hasil Dokumentasi dengan Bapak Suamat selaku pemilik Perusahaan Krupuk Bawang SUS pada tanggal 6 Desember 2016 jam 10.00 WIB

¹³ Hasil Dokumentasi dengan Bapak Suamat selaku pemilik Perusahaan Krupuk Bawang SUS pada tanggal 7 Maret 2017 jam 10.00 WIB

minat konsumen mau memilih produk yang rasa dan kemasannya bagaimana. Dan dari data table pendapatan diatas maka dapat diperoleh jika perusahaan krupuk bawang SUS mengalami kenaikan dalam penerapan strategi pemasaran, karna table tersebut mendapatkan rata-rata kenaikan yang signifikan.

Dalam mempromosikan produknya, bapak Suamat mengatakan:

”Promosinya di sini melalui ikut pameran dagang, *event-event* tertentu mas, terus yang terakhir melalui mulut ke mulut.”¹⁴

Bapak Suamat juga mengatakan:

“Biasanya kami melakukan promosi dengan cara melalui pameran dagang, bazaar, Expo, Grebek Besar dan Event- event lainnya. untuk promosi perorangan kami mempromosikan produk melalui sosmed yaitu menawarkan produk lewat bbm dan yang lainnya. Karena dengan model online ini, kegiatan promosi kami berjalan dengan lebih efektif dan efisien. Jadi memudahkan bagi konsumen untuk mengenali produk makanan ringan.”¹⁵

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk menarik pembeli dengan cara mengadakan pameran dengan (bazaar), Expo yang di adakan oleh pemerintah kota dan grebek besar dan juga pemasaran setiap harinya. Selain itu juga melalui Sosmed untuk menawarkan produknya kepada konsumen dengan mudah dan lebih luas. Kegiatan ini, diantaranya seperti tawar menawar harga produk, pemesanan produk oleh pelanggan, serta kritik dan saran pelanggan kepada perusahaan. Manfaat bagi perusahaan dan konsumen ini yaitu permintaan produk dan pengembangan pasar lebih cepat, biaya distribusinya pun relative murah dan sebagai system pemasaran dari perusahaan terhadap produk atau pelayanan yang diberikan perusahaan.

¹⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Suamat selaku pemilik Perusahaan Krupuk Bawang SUS pada tanggal 29 November 2016 jam 10.00 WIB

¹⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Suamat selaku pemilik Perusahaan Krupuk Bawang SUS pada tanggal 30 November 2016 jam 11.00 WIB

2. Data Tentang Strategi Pemasaran Perusahaan Krupuk Bawang SUS dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Dalam pemasaran hal yang penting perlu diperhatikan adalah strategi pemasaran, agar produk bisa sampai ke tangan konsumen dengan hasil yang memuaskan, maka perlu dilakukan strategi yang menarik untuk memuaskan pelanggan, karena sebagus apapun produk dan serendah apapun harga dan faktor lainnya tidak akan berjalan efektif dan tepat tanpa pelayanan yang baik kepada pelanggan. Beberapa strategi yang telah dilakukan Perusahaan Krupuk Bawang SUS adalah dengan cara menjalin hubungan dengan pelanggan secara terus menerus dan memberikan pelayanan yang baik.

Dalam memasarkan hasil produksinya Perusahaan Krupuk Bawang SUS selalu memberikan atau mengutamakan pelanggan agar pelanggan setia menjualkan produknya dan konsumen tidak berpaling ke pesaing. Untuk memuaskan pelanggan perusahaan ini selalu memberikan pendistribusian yang baik kepada pelanggannya.

Menjalinkan hubungan dengan para pelanggan secara terus-menerus juga dilakukan. Sebagaimana yang dituturkan Bapak Suamat:

“Perusahaan kami selalu menjalin hubungan dengan para pelanggan, ketika Produk habis di tempatnya mereka akan selalu memesan produknya kembali, begitu juga pelanggan yang berada diluar daerah selalu menghubungi kita lewat telpon atau via bbm untuk mengirim hasil produksi dengan jumlah yang diminta pelanggan atau jika alamat pelanggan terlalu jauh, kadang mereka mengambil sendiri pesannya mas, kadang juga mereka terima bersih dalam hal pendistribusian dan hal itu kita lakukan secara terus-menerus sampai saat ini masih berjalan dan bertahan dengan baik.”¹⁶

Dalam hal ini kualitas keaslian rasa dari produk, pemilik perusahaan Krupuk Bawang SUS sering kali mengecek dan memberikan masukan kepada karyawan tentang cara produksi yang baik.

¹⁶ Hasil wawancara dengan pemilik Perusahaan Krupuk Bawang SUS pada tanggal 6 Desember 2016 jam 10.00 WIB

Sebagaimana yang dituturkan Bapak Suamat:

“kita selalu menganjurkan kepada para karyawan untuk menjaga cita rasa dari produksinya mulai dari bahan baku sampai proses jadi makanan.”

Dalam hal peningkatan volume penjualan, pemilik perusahaan belum merasa puas dengan pencapaian yang dicapai oleh perusahaan. dan pemilik tersebut meminta secara langsung mengenai pemasaran Perusahaan Krupuk Bawang SUS kepada penulis untuk memberikan inovasi cara pemasaran yang lebih hebat.

sehingga penulis pun memberikan masukan agar Perusahaan Krupuk Bawang SUS berani meningkatkan serta selalu mengevaluasi strategi pemasaran produk, bukan hanya rasanya namun juga distribusi krupuk itu sendiri dan perusahaan juga harus memberikan inovasi atau varian rasa lebih banyak lagi. Serta dalam pendistribusian Perusahaan Krupuk Bawang SUS harus berani melakukan terobosan untuk mencoba strategi pemasaran online seperti pembuatan e-mail perusahaan dan membuat blog perusahaan, sehingga produk dapat dengan mudah dikenal konsumen secara luas dan akan secara otomatis meningkatkan volume penjualan.

3. Data Tentang Kendala-Kendala dalam Strategi Pemasaran Perusahaan Krupuk Bawang SUS dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Dalam melaksanakan strategi pemasaran, ada beberapa kendala atau hambatan yang ditemui oleh suatu perusahaan, baik hambatan internal ataupun eksternal perusahaan. Tetapi ditengah hambatan yang ada, perusahaan menganggap hal tersebut sebagai pemicu untuk terus berusaha memperbaiki kekurangan dan mengubah untuk menjadi lebih baik lagi. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Suamat :

“Untuk kendala yang kami hadapi dalam hal pendistribusian produknya mas, ketika ada permintaan dari luar daerah, kami sering kali kerepotan untuk pendistribusian karena adanya lonjakan biaya yang harus dikeluarkan, bukan saja disebabkan biaya produksi, melainkan biaya pendistribusian serta

kami kurang percaya dengan daya tahan produk kami, pada dasarnya harga suatu produk akan di bedakan oleh jenis variannya yang memang mengharuskan untuk sedikit beda dalam harganya, namun biaya dalam pendistribusian produk kami pun secara otomatis berubah tapi cuma sedikit.”¹⁷

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pendistribusian Perusahaan Krupuk Bawang SUS mengalami kendala seperti pendistribusian ke pasar baru di luar daerah yang akan di coba untuk perluasan pasarnya, seperti toko swalayan besar misalnya. Karena kurang percaya dirinya pemimpin perusahaan serta kurang di perhatikannya mengenai perbedaan harga untuk masing- masing varian yang di tawarkan perusahaan, sehingga dengan otomatis biaya pendistribusian akan meningkat bila perusahaan keluar daerah, jadi patokan biayanya itu tergantung seberapa jauh dekatnya pendistribusian perusahaan tersebut.

C. Pembahasan dan Analisis

1. Analisis Tentang Strategi pemasaran yang diterapkan Oleh Perusahaan Krupuk Bawang SUS

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁸

Perusahaan Krupuk Bawang SUS merupakan sebuah usaha di bidang kuliner khususnya makanan ringan yang mengusung prinsip tertentu, yang tidak lepas dari persaingan-persaingan antar produk sejenis dalam bidang makanan ringan yang sudah berkembang besar diluar sana. Untuk itu, Perusahaan Krupuk Bawang SUS perlu melakukan kebijakan dalam pemasarannya agar dapat meningkatkan volume penjualannya.

¹⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Suamat selaku pemilik Perusahaan Krupuk Bawang SUS pada tanggal 5 Desember 2016 jam 10.00 WIB

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta 2007, hal.168-169

Hal yang paling mendasar dan sangat dibutuhkan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat konsumen agar membeli dan dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli di tempat ini. Maka, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Krupuk Bawang SUS yaitu dengan memilih, merumuskan pasar yang dituju yaitu dengan menggunakan strategi segmentasi, targetting, dan positioning. Selain tiga strategi tersebut juga memperhatikan beberapa hal seperti, strategi produk, strategi pasar, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi, yang bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekarang.

Untuk lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran pada perusahaan tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Segmentasi pasar

Segmentasi adalah cara memandang suatu pasar menjadi beberapa pasar secara kreatif, untuk mengidentifikasi dan menggambarkan dengan tepat kesempatan yang berkembang di pasar. Segmentasi adalah strategi pemasaran yang pertama dan merupakan langkah awal yang menentukan hidup perusahaan.¹⁹ Dalam hal ini, segmentasi produk perusahaan Krupuk Bawang SUS berdasarkan pada 3 segi segmentasi yaitu:

1) Segmentasi berdasarkan geografis atau wilayah

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

Perusahaan Krupuk Bawang SUS dalam menentukan segmentasi geografisnya lebih memfokuskan di pasar gajah

¹⁹ Siti Khotijah, *Smart Strategy Of Marketing*, Alfabeta, Bandung, 2004, hal.17

dan sekitarnya, karena banyak permintaan dan perusahaan merasa lokasi tersebut lebih dekat untuk pemasaran produknya.

2) Segmentasi berdasarkan demografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Segmentasi berdasarkan demografis ini, Perusahaan Krupuk Bawang SUS membidik semua variable atau lapisan masyarakat seperti kelompok umur, jenis kelamin, pendapatan. Mulai dari remaja, dewasa, bapak-bapak, ibu-ibu, laki-laki dan perempuan.

3) Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Segmentasi ini pada Perusahaan Krupuk Bawang SUS membidik semua kalangan baik kalangan menengah atas maupun kalangan menengah bawah, karena semua orang berhak menikmati suatu makanan serta harganya yang sangat terjangkau jadi bisa dijangkau untuk semua konsumen.

b. Targeting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut targeting, dan dengan targeting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targeting ini disebut *fitting strategy* atau strategi ketepatan.²⁰ Yang menjadi targetting di Perusahaan

²⁰ Nembah F. Hartimbul Grinting, *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung, 2011, hal. 293

Krupuk Bawang SUS adalah pertokoan, warung, pasar, dan lain-lain.

c. Positioning

Setelah pemetaan dan penempatan, perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan konsumen dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi positioning ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan. Dalam hal positioning produk Perusahaan Krupuk Bawang SUS memposisikan usahanya berbeda dengan yang lain. Hal-hal yang membedakan antara Perusahaan ini dengan Perusahaan yang lain yaitu pada model yang simple dan rasanya yang khas.

Dalam pasar sasaran yang dipilih, hendaknya perusahaan melakukan positioning dan meningkatkan kualitas produknya guna menghadapi persaingan. Agar dapat berhasil dalam suatu masyarakat yang bermacam-macam, perusahaan apapun harus menciptakan suatu posisi dalam bentuk atau pikiran prospeknya. Pikiran merupakan benteng terakhir melawan komunikasi sebagai tempat penyaring, menerima, menolak informasi yang ditawarkan, bila dibenak atau pikiran sudah terbentuk, maka sulit untuk meruntuhkannya. Dengan demikian peranan positioning merupakan suatu sistem yang terorganisir dalam upaya menemukan sebuah celah di dalam pikiran atau benak seseorang. Sistem ini didasarkan konsep bahwa komunikasi bisa berfungsi dengan baik pada saat yang tepat, pada situasi yang tepat dalam suatu pikiran seseorang.²¹

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dengan menentukan tahapan segmentasi, targeting, positioning merupakan sebuah kebijakan yang sangat penting dalam suatu perusahaan di dalam mengarungi persaingan pasar

²¹ Observasi dan Pengamatan secara langsung pada Perusahaan Krupuk Bawang SUS Mojoso Gajah Kabupaten Demak pada tanggal 6 Desember 2016

dan memenuhi keinginan pasar atau konsumen dalam pemilihan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, faktor ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan membeli suatu produk tertentu.

Selain tiga teori strategi pemasaran diatas, yang dilakukan Perusahaan Krupuk Bawang SUS adalah melihat dari beberapa hal sebagai berikut :

a. Strategi Pasar

Pasar adalah tempat bertemu antara penjual dan pembeli. Yang dimaksud dengan pasar merupakan tempat atau daerah yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk menentukan suatu harga.

Oleh karena itu, Perusahaan Krupuk Bawang SUS dalam memproduksi suatu produk makanan ringan melihat terlebih dahulu dari kebutuhan pasar. Karena hal ini dapat memenuhi keinginan pasar dan mempunyai yang diminati oleh konsumen, dan bersedia menawarkan produk tersebut untuk di tukar dengan nominal supaya dapat memenuhi keinginan mereka.

Dengan adanya pemenuhan kebutuhan, maka Perusahaan Krupuk Bawang SUS melakukan produksi sesuai dengan target pemasaran yang ditentukan karena perhitungan perusahaan dalam memproduksi produk sebelumnya melihat keinginan pasar terlebih dahulu agar nantinya pemesanan tidak mengalami suatu kerugian yang besar.

b. Strategi produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari,

dibeli, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²²

Dalam Perusahaan Krupuk Bawang SUS, untuk produk yang ditawarkan pada pasar atau konsumen sangat banyak sekali sehingga hal ini membuat konsumen merasa ingin menikmati semua produk yang ada pada di Perusahaan Krupuk Bawang SUS. Produk-produk yang ada di Perusahaan Krupuk Bawang SUS yang diproduksi adalah aneka makanan ringan dan mempunyai banyak varian rasa.

Dalam produk baru, pada dasarnya bahwa proses pengembangan produk baru harus berasal dari penetapan seleksi strategi produk baru secara jelas. Penetapan strategi ini sangat penting karena akan digunakan sebagai pedoman dasar dalam menentukan proses pengembangan dari setiap produk dalam setiap usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dan perubahan secara keseluruhan. Menurut penulis strategi pasar dan produk merupakan langkah konkrit dan tepat karena sebelum memproduksi barang harus memperhatikan peluang pasar dan barang apakah yang dibutuhkan atau tidak dengan menjaga kualitas dari bahan-bahan yang digunakan.

c. Strategi penetapan harga

Harga merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa uang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan distribusi yang menyertainya.

Dalam menetapkan harga, Perusahaan Krupuk Bawang SUS sangat mempertimbangkan kebutuhan konsumen, artinya ketika konsumen membutuhkan produk yang banyak maka perusahaan memberikan suatu harga yang berbeda dengan yang lainnya, misalnya konsumen membeli

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Ofsett, Yogyakarta, 1997, hal.95

produk dengan jumlah yang banyak maka harganya akan di diskon atau dikurangi dibandingkan dengan konsumen membeli dengan jumlah sedikit.

Selain itu juga dalam memberikan harga Perusahaan Krupuk Bawang SUS menyesuaikan dengan kondisi pasar yang ada, artinya ketika semua bahan produksi naik, maka perusahaan menaikkan harga produksinya sesuai dengan kenaikan bahan produksi. Artinya adanya keseimbangan harga, agar konsumen tidak keberatan dalam membeli produknya.

d. Strategi distribusi

Distribusi sebagai himpunan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

Pada distribusi yang ada dalam Perusahaan Krupuk Bawang SUS yaitu melakukan distribusi secara langsung dan bermitra dengan pelanggannya walaupun itu masih dalam tingkat mikro, misalkan perusahaan bermitra dengan pihak ketiga. Hal ini dengan tujuan agar barang produksinya laku, cepat dinikmati oleh konsumen dan lain sebagainya.

Dengan demikian peran distribusi sebagai suatu aspek kegiatan pemasaran perusahaan di dalam mendistribusikan barang atau jasa dari titik produsen ke konsumen akhir merupakan suatu kegiatan yang sangat penting.

Dan strategi-strategi yang ada di atas, dapat dipahami bahwa Perusahaan Krupuk Bawang SUS telah melakukan strategi pemasaran yang ada, karena adanya strategi pemasaran yang dilakukan maka akan membuat perusahaan mengalami perkembangan.

Adapun pendistribusian yang dilakukan oleh Perusahaan Krupuk Bawang SUS adalah sebagai berikut:

a. Jujur

Merupakan sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji. Seorang pembisnis harus komitmen dalam jual-beli dengan berlaku terus terang dan transparan.

b. Bertanggung Jawab dan terpercaya

Merupakan suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.

c. Menepati janji dan tidak curang

Merupakan suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis lain.

d. Tidak menipu

Merupakan suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pemalu dan penipu, seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

e. Rendah hati

Murah hati melayani dengan rendah hati (khidmah) sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

Dalam pandangan islam, strategi yang dilakukan oleh Perusahaan Krupuk Bawang SUS sudah sesuai dengan ketentuan ekonomi islam, seperti strategi penetapan harga, dimana Perusahaan Krupuk Bawang SUS memberikan harga kepada konsumen sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada,

artinya tidak memberikan beban kepada konsumen untuk membeli produknya.

Pada awalnya produk-produk yang dihasilkan oleh Perusahaan Krupuk Bawang SUS di Desa Mojosimo sendiri masih di pasarkan di sekitar daerah saja, namun seiring berjalannya waktu permintaan pasar mulai meningkat sehingga produk-produk yang di hasilkan kini sudah merambah keluar daerah seperti kudus dan jepara. Untuk penetapan harga yang dilakukan Perusahaan Krupuk Bawang SUS termasuk kegiatan yang secara umum dilakukan dalam perdagangan, namun di dalam Al-Qur'an tidak ada ayat yang secara eksplisit menerangkan tentang penentuan harga, tetapi ayat yang dapat dijadikan dasar dalam menentukan keuntungan (margin) yaitu dalam surat An-Nisa' ayat 8 yaitu:

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَأَرْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٨﴾

Artinya: “apabila kamu dihormati dengan suatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik, atau balaslah (dengan yang serupa), sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu” (QS. An-Nisa'8)²³

Ayat di atas dalam metodologi hukum islam masih bersifat umum, tetapi ayat tersebut dijadikan sumber dalam menetapkan hukum, dan ayat tersebut dapat dijadikan landasan dalam membolehkan adanya praktik penentuan harga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Krupuk Bawang SUS telah melakukan sesuai dengan ketentuan pemasaran,

²³ Al-Qur'an, Qs. An Nisa' ayat 8, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Penafsiran Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, Jakarta, 1995, hal. 212

dalam arti bahwa Perusahaan tersebut menggunakan suatu pelaksanaan strategi pemasaran seperti strategi pasar, produk, harga, promosi dan distribusi yang ada sehingga hal ini membuat perusahaan tersebut tetap eksis dengan strategi pemasaran yang dijalankannya.

e. Strategi Promosi

Promosi merupakan sebuah konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen dengan maksud pengenalan serta menunjukkan keberadaan produk dipasar.

Promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Krupuk Bawang SUS melalui pameran dagang, bazaar, expo dan lain-lain. Untuk promosi perorangan dari kami mempromosikan produk melalui online yaitu menawarkan produk lewat sosmed. Karena dengan menggunakan sosmed ini, kegiatan promosi kami berjalan dengan lebih efektif dan efisien.

2. Analisis Tentang Strategi Pemasaran Perusahaan Krupuk Bawang SUS dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Secara umum dikatakan volume penjualan adalah suatu ekspektasi bahwa perusahaan menjual produk untuk mendapatkan laba serta pengembangan pasar dengan keseluruhan kinerja atas produk atau jasa yang didapatkan perusahaan adalah penilaian konsumen tentang memenuhi konsumen dengan produknya, sehingga akhirnya konsumen dapat menyukai produk tersebut.

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Dalam menghasilkan barang atau jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat tersebut. Oleh karena itu penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang

dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Berikut data tabel penjualan serta grafik Perusahaan Krupuk Bawang SUS dalam meningkatkan volume penjualan.

Tabel 4.5
Data Penjualan Tahun 2014

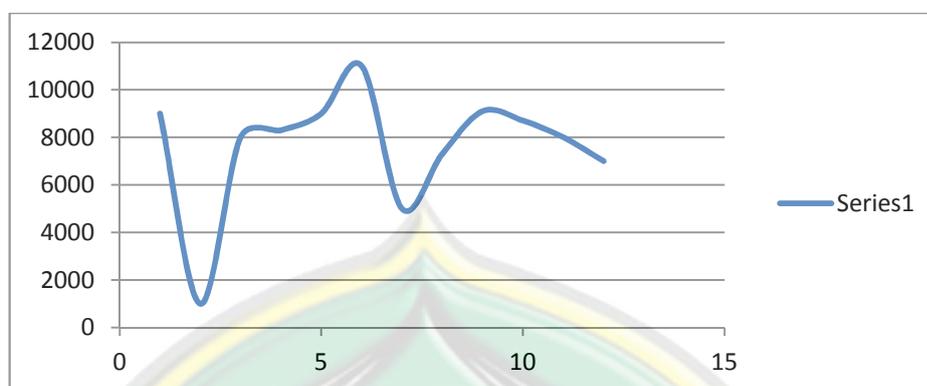
No	Bulan	Penjualan
1	Januari	9.000.000
2	Februari	1.000.000
3	Maret	8.000.000
4	April	8.300.000
5	Mei	9.000.000
6	Juni	11.000.000
7	Juli	5.000.000
8	Agustus	7.300.000
9	September	9.100.000
10	Oktober	8.700.000
11	November	8.000.000
12	Desember	7.000.000
	Jumlah	91.400.000

Sumber : Perusahaan Krupuk Bawang SUS Tahun 2014²⁴

Dari data pendapatan tahun 2014, perusahaan krupuk bawang SUS mendapatkan jumlah total pendapatan sebesar Rp 91.400.000,00, sehingga diperoleh grafik seperti dibawah ini :

²⁴ Hasil dokumentasi perusahaan krupuk bawang SUS pada tanggal 7 maret 2017 jam 10.00 WIB

Grafik 4.1
Data Penjualan Tahun 2014



Tabel 4.6
Data Penjualan Tahun 2015

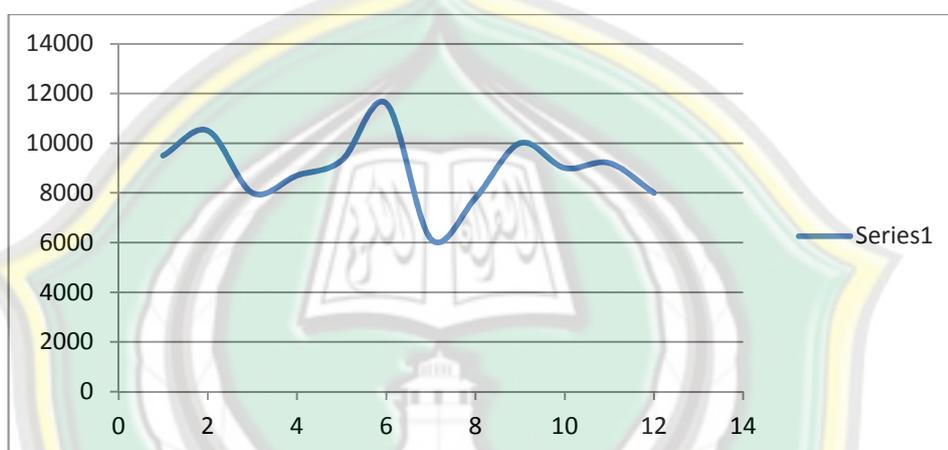
No	Bulan	Penjualan
1	Januari	9.500.000
2	Februari	10.500.000
3	Maret	8.000.000
4	April	8.700.000
5	Mei	9.300.000
6	Juni	11.600.000
7	Juli	6.100.000
8	Agustus	7.800.000
9	September	10.000.000
10	Oktober	9.000.000
11	November	9.200.000
12	Desember	8.000.000
	Jumlah	107.750.000

Sumber : Perusahaan Krupuk Bawang SUS Tahun 2015²⁵

²⁵ Hasil dokumentasi perusahaan krupuk bawang SUS pada tanggal 6 Desember 2016 jam 10.00 WIB

Dari data pendapatan tahun 2015, perusahaan krupuk bawang SUS mendapatkan jumlah total pendapatan sebesar Rp 107.750.000,00, sehingga diperoleh grafik seperti dibawah ini :

Grafik 4.2
Data Penjualan Tahun 2015



Tabel 4.7
Data Penjualan Tahun 2016

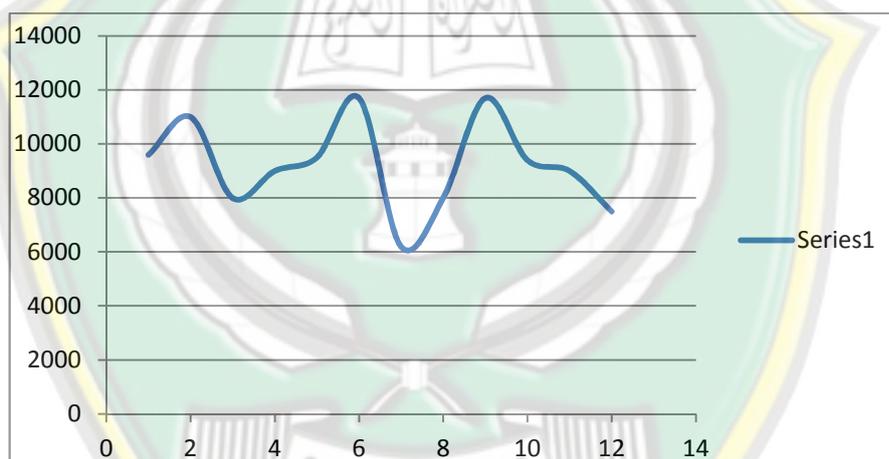
No	Bulan	Penjualan
1	Januari	9.600.000
2	Februari	11.000.000
3	Maret	8.000.000
4	April	9.000.000
5	Mei	9.500.000
6	Juni	11.700.000
7	Juli	6.200.000
8	Agustus	8.000.000
9	September	11.700.000

10	Oktober	9.400.000
11	November	9.000.000
12	Desember	7.500.000
	Jumlah	110.600.000

Sumber : Perusahaan Krupuk Bawang SUS Tahun 2016²⁶

Dari data pendapatan tahun 2016, perusahaan krupuk bawang SUS mendapatkan jumlah total pendapatan sebesar Rp 110.6000.000,00, sehingga diperoleh grafik seperti dibawah ini :

Grafik 4.3
Data Penjualan Tahun 2016



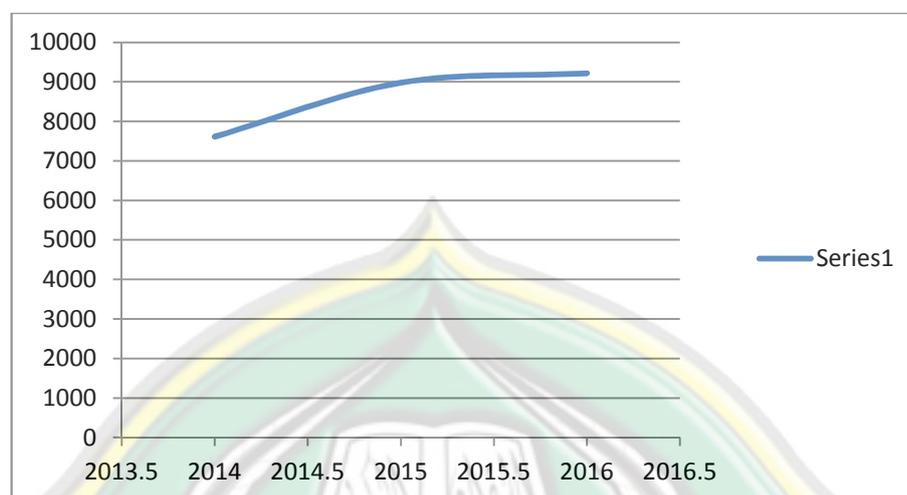
Dari data tabel dan grafik diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan yang diperoleh Perusahaan Krupuk Bawang SUS setiap tahun mengalami peningkatan dalam jumlah pendapatan yang di terima, sehingga dapat diperoleh grafik rata-rata sebagai berikut :

²⁶ Hasil dokumentasi perusahaan krupuk bawang SUS bapak Suamat pada tanggal 7 maret 2017 jam 10.00 WIB

Gambar 4.5

Grafik 4.4

Data Rata-rata Penjualan Tahun 2014-2016



Dari Grafik diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Perusahaan Krupuk Bawang SUS diperoleh rata-rata pada tahun 2014 pendapatan perusahaan sebesar 7616,66, pendapatan rata-rata penjualan pada tahun 2015 sebesar 8979,16, pendapatan rata-rata penjualan pada tahun 2016 sebesar 9216,66, sehingga perusahaan krupuk bawang sus selalu mengalami kenaikan rata-rata pada setiap tahunnya.

3. Analisis Tentang Kendala dalam Strategi Pemasaran Perusahaan Krupuk Bawang SUS dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

Dalam suatu usaha kendala atau hambatan merupakan hal yang paling penting diperhatikan. Karena adanya kendala atau hambatan dapat mempengaruhi baik buruknya perusahaan. Sehingga perusahaan harus selalu mengevaluasi serta berusaha meminimalisir kendala atau hambatan yang dihadapi agar perusahaan tetap berjalan dan

berkembang dengan baik. Begitu pula yang dihadapi Perusahaan Krupuk Bawang SUS.²⁷

Berikut beberapa kendala dalam Perusahaan Krupuk Bawang SUS antara lain:

- a. Kendala yang berpengaruh pada kinerja pendistribusian suatu produk untuk sampai ke konsumen adalah terbatasnya kemampuan armada dalam pengiriman atau pengangkutan dalam penyeteroran kepada konsumen yang ada di berbagai tempat. Hal yang bisa terjadi adalah letak lokasi pemesan terkadang berlawanan arah dengan tujuan pengirim antara konsumen yang satu dengan yang lainnya. Hal tersebut merupakan kendala yang sering dihadapi, dengan begitu akan mengakibatkan terlambatnya waktu pengiriman dan akan berpengaruh terhadap laba bagi Perusahaan Krupuk Bawang SUS.
- b. Keterlambatan pembayaran oleh konsumen terkadang melebihi tenggang waktu yang sudah ditentukan ketika penyeteroran. Hal tersebut mengakibatkan Perusahaan Krupuk Bawang SUS melakukan sedikit pengurangan jumlah stok produk pada toko atau warung tersebut. Dengan terjadinya hal tersebut, maka proses pendistribusian produk akan mengalami gangguan yang sedikit demi sedikit memberikan kerugian pada Perusahaan Krupuk Bawang SUS.

Kendala yang lain adalah kendala yang berhubungan dengan kerusakan pada produk Krupuk Bawang SUS pada saat pendistribusian ke konsumen. karena produk krupuk sangat mudah mengalami kerusakan saat penyeteroran kepada konsumen.

²⁷ Hasil Observasi dan Dokumentasi Perusahaan Krupuk Bawang SUS, pada tanggal 6 Desember 2016.