

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Profil usaha Anom Hadroh

|                 |                         |
|-----------------|-------------------------|
| Nama perusahaan | : Anom Hadroh           |
| Nama pemilik    | : Ahmad Khirzuddin. S.E |
| Alamat          | : Wanusobo RT 03 RW 01  |
| Telepon         | : 085866312014          |
| Tahun berdiri   | : 2019                  |
| Jumlah karyawan | : 6                     |

##### 2. Sejarah Berdirinya Anom Hadroh

Anom Hadroh merupakan usaha industri rumahan yang memproduksi alat rebana yang terletak di Desa Wanusobo RT 03 RW 01 kecamatan Kedung kabupaten Jepara. Didirikan oleh saudara Ahmad Khirzuddin atau biasa di sapa Khirzuddin pada bulan agustus tahun 2019. Berlatar belakang gemar dengan sholawat hadroh dan ikut bergabung dengan kelompok rebana Madadul Musthofa. Ahmad Khirzudin merupakan sarjana ekonomi lulusan Universitas Nahdhotul Ulama Jepara (UNISNU) dia memiliki pandangan dengan hobinya terhadap musik rebana dapat mendatangkan peluang bisnis, kemudian Khirzuddin mencari informasi seputar usaha rebana yang ada di Desa Troso dan menjai reseller alat musik rebana di Mahkota Rebana.

Khirzuddin memulai usaha rebana dengan menjadi reseller disalah satu usaha rebana. Dia memulai memasarkan produknya di media sosial facebook dan marketplace shopee. Setelah mengetahui seluk beluk pembuatan alat musik rebana dan permintaan pasar semakin naik sehingga khirzuddin berfikir unuk memulai bisnisnya sendiri pada januari 2020 dengan nama Anom Hadroh.<sup>1</sup>

Nama Anom Hadroh sendiri diambil dari nama wali desa Wanusobo yaitu mbah R. Anom Sokawijaya. Khirzuddin percaya dengan menukil nama wali desa wanusobo bisa mendatangkan rahmat dan barokah terhadap kemajuan usaha yang dijalankan saat ini. Nama Anom Hadroh digunakan Khirzuddin dari memulai bisnis rebana saat menjadi reseller dan tetap menggunakannya sampai sekarang.

---

<sup>1</sup> Ahmad Khirzuddin, Wawancara oleh Penulis, 25 Maret 2022, Wawancara Transkrip

Anom Hadroh memproduksi alat rebana seperti terbang, tam, bass duduk, bass tangan, bass bintang, keprak dan darbuka. awal mula berdiri Anom Hadroh bertempat di depan rumah Khirzuddin selaku pemilik usaha. Karena permintaan yang cukup tinggi akhirnya Khirzuddin membuat *Work shop* sendiri di desa Wanusobo. Kini Anom Hadroh memiliki 6 karyawan.<sup>2</sup>

### 3. Visi, Misi, dan Tujuan Anom Hadroh

#### a. Visi

Menjadi industri profesional yang fokus bergerak dalam bidang produksi dan penjualan alat musik tradisional rebana.

#### b. Misi

- 1) Berfokus menghasilkan alat hadroh dengan kualitas terbaik.
- 2) Memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.
- 3) Bersaing dengan kualitas terbaik dan harga bersaing.<sup>3</sup>

#### c. Tujuan

- 1) Mendapatkan laba.
- 2) Membuka lowongan pekerjaan bagi Masyarakat sekitar.

### 4. Manajemen Dan Struktur Organisasi Anom Hadroh

Organisasi akan berjalan dengan baik, jika manajemennya tepat. Hal ini bias disebut sebagai manajemen organisasi. Hampir seluruh perusahaan membutuhkan seluruh manajemen organisasi yang baik. Jika manajemennya baik maka kemungkinan besar tujuan perusahaan bisa tercapai.

Pada dasarnya manajemen merupakan cara untuk mencapai tujuan dengan mengatur, mengelola suatu kegiatan tertentu secara berkesinambungan sehingga menghasilkan ketepatan yang bias memberikan kemudahan dalam mencapai rencana yang diinginkan. Sedangkan organisasi merupakan sekumpulan orang yang memiliki tujuan, dan teratur secara sistematis memiliki peran dan tugas masing-masing. Disamping itu, manajemen dibutuhkan dalam sebuah organisasi dikarenakan organisasi pasti menginginkan hasil kerjanya yang tepat serta perlu menetapkan rencana dan tujuan organisasi, olehkarena itu untuk dapat melaksanakan akan hal-hal tersebut maka diperlukan organisasi.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Ahmad Khirzuddin, Wawancara oleh Penulis, 25 Maret 2022, Wawancara Transkrip

<sup>3</sup> Ahmad Khirzuddin, Wawancara oleh Penulis, 25 Maret 2022, Wawancara Transkrip

<sup>4</sup> Dian Ari Nugroho, *Pengantar Manajemen Untuk Organisasi Bisnis, Publik, Dan Nirbala* (Malang: UBPress, 2017), 3.

**Gambar 4. 1 Struktur Organisasi**



- a. Pemilik
  - 1) Menyediakan modal
  - 2) Melakukan kegiatan administrasi
  - 3) Mengkoordinasikan dan memberikan tugas kepada karyawan
  - 4) Memimpin jalannya usaha
  - 5) Menetapkan peraturan perusahaan
  - 6) Bertanggung jawab atas resiko dan kerugian perusahaan
  - 7) Mengembangkan strategi bisnis
- b. Bagian produksi
  - 1) Melaksanakan tugas-tugas dan kebijakan rencana produksi yang ditetapkan
  - 2) Melaksanakan produksi dan menjaga kualitas yang ditetapkan perusahaan
  - 3) Memastikan target produksi yang telah ditetapkan tercapai dengan baik dan optimal
  - 4) Mengatur dan mengontrol bahan baku
- c. Pemasaran
  - 1) Menciptakan permintaan
  - 2) Menetapkan harga
  - 3) Melakukan promosi
  - 4) Melayani konsumen

## 5. Produk Anom Hadroh

Anom hadroh memproduksi beberapa jenis produk yaitu, terbang, tam, bass duduk, bass tangan, bass bintang, keprak, stik bass dan darbuka. Semua produk terbuat dari bahan dasar kayu mahoni dan bagian tabuhnya menggunakan kulit kambing atau kulitnya bisa request diganti menggunakan mika. Dan warna produk bisa disesuaikan dengan pesanan konsumen, dan juga bisa request nama ukir dengan tambahan Rp50.000.00 tiap satu produk.

Anom Hadroh juga menerima jasa servis perbaikan alat rebana yang rusak. Seperti penambahan kencer, cat ulang rebana, pemasangan kulit baru, pergantian mika, penambahan dudukan besi dan servis lain tergantung kerusakan dan permintaan konsumen. Adapun harga jasa servis perbaikan alat rebana bervariasi tergantung kerusakan dan harga penambahan komponen baru yang digunakan dalam perbaikan rebana dengan harga Rp 75.000.00 – Rp 100.000.00.<sup>5</sup>

**Tabel 4. 1**  
**Produk Anom Hadroh**

| No | Nama Produk  |
|----|--------------|
| 1. | Terbang      |
| 2. | Tam          |
| 3. | Bass duduk   |
| 4. | Bass tangan  |
| 5. | Bass bintang |
| 6. | Keprak       |
| 7. | Stik bass    |
| 8. | Darbuka      |

## 6. Proses Produksi

Anom Hadroh merupakan pengrajin rebana yang berada di Desa Wanusobo Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara. Dalam pembuatan rebana Anom hadroh tidak memproduksi rebana dari proses awal. Tetapi membeli bahan baku setengah jadi dari produsen khusus produksi bahan baku alat rebana di daerah Batu Gede Nalumsari. Proses produksi Anom Hadroh adalah mengubah bahan setengah jadi menjadi produk siap jual atau istilah orang jepara disebut finishing. Bahan baku yang digunakan Anom Hadroh dalam membuat rebana menggunakan kayu Mahoni, Anom Hadroh memilih kayu mahoni sebagai bahan baku karena kayu mahoni mempunyai kualitas yang bagus dan ringan jika dibuat alat musik rebana.<sup>6</sup>

Sistem produksi rebana Anom Hadroh menggunakan sistem P.O (*pree order*). Anom hadroh hanya memproduksi jika ada pesanan konsumen. waktu pemesanan sendiri membutuhkan waktu 3-7 hari.. Proses pengerjaan produk tergantung dengan keadaan

<sup>5</sup> Ahmad Khirzuddin, Wawancara oleh Penulis, 25 Maret 2022, Wawancara Transkrip

<sup>6</sup> Ahmad Khirzuddin, Wawancara oleh Penulis, 25 Maret 2022, Wawancara Transkrip

cuaca, jika cuaca bagus akan membutuhkan waktu paling cepat 3 hari, jika cuaca mendung atau hujan proses produksi bisa lebih dari 3-7 hari. Untuk menghindari keterlambatan pesanan Anom Hadroh biasanya mensuplai produk yang siap finishing.<sup>7</sup>

Bagian produksi terdiri dari bagian grenda, bagian finishing, dan bagian press kulit. Peran dari bagian grenda adalah menghaluskan bahan baku sebelum di cat. Peran bagian finishing adalah mewarnai produk dengan sedemikian rupa. Peran bagian press kulit adalah memasang dan mengencangkan kulit ke produk atau pemasangan mika ke produk.<sup>8</sup>

Dalam proses pembuatan produk rebana di Anom Hadroh dilakukan beberapa tahapan sebagai berikut:

- 1) Pembelian barang baku dari produsen bahan baku di Desa Batu Gede
- 2) Kemudian bahan baku dijemur dibawah terik matahari sampai dirasa cukup kering
- 3) Setelah dijemur bahan baku kemudian di amplas (dihaluskan) menggunakan bantuan alat amplas dan gerinda supaya halus.
- 4) Setelah diampelas kemudian dilakukan pewarnaan sesuai dengan permintaan pelanggan
- 5) Setelah produk diwarnai kemudian produk dikeringkan di bawah sinar matahari hingga cat kering dan nempel sempurna. Biasanya sekitar satu hari jika matahari terik dan tidak hujan. Jika cuaca mendung dan hujan membutuhkan waktu sekitar 2-3 hari.
- 6) Sebelum pemasangan kulit, sambil menunggu proses penjemuran bahan baku, kulit juga di penteng (istilah produksi) proses menteng membutuhkan waktu 5 menit untuk 1 blengker
- 7) Setelah di penteng kemudian kulit yang sudah dipenteng di blengker kemudian di jemur dibawah terik matahari selama 1 hari. Setelah 1 hari kulit di press selama 3 jam
- 8) Tahap terakhir adalah pemasangan kulit ke produk yang sudah di cat.

Kegiatan produksi dapat digambarkan sebagai berikut:<sup>9</sup>

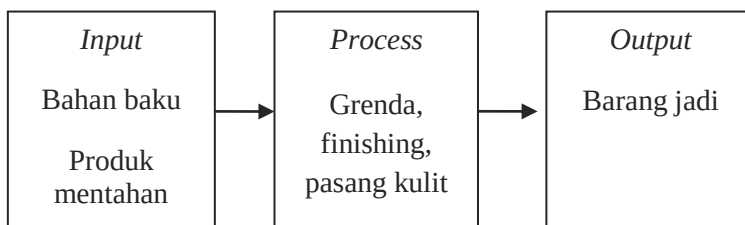
---

<sup>7</sup> Ahmad Khirzuddin, Wawancara oleh Penulis, 25 Maret 2022, Wawancara Transkrip

<sup>8</sup> Ahmad Khirzuddin, Wawancara oleh Penulis, 25 Maret 2022, Wawancara Transkrip

<sup>9</sup> Ahmad Khirzuddin, Wawancara oleh Penulis, 25 Maret 2022, Wawancara Transkrip

**Gambar 4. 2 Proses Produksi**



Dalam proses produksi membutuhkan alat produksi, alat-alat produksi yang digunakan Anom Hadroh antara lain:

- 1) Grenda
- 2) Amplas
- 3) Palu
- 4) mal
- 5) gunting
- 6) Kompresor
- 7) Blengker
- 8) Mesin press kulit.

Proses produksi yang dilaksanakan oleh Anom Hadroh dilakukan sesuai penjualan. Apabila penjualan meningkat maka barang yang diproduksi juga meningkat begitu sebaliknya. Normalnya Anom Hadroh memproduksi rebana 1 set perhari. Tetapi pada bulan tertentu seperti menuju bulan maulid dan bulan Ramadhan Anom Hadroh bisa memproduksi 3 set perhari. Satu set rebana terdiri dari empat terbang, satu bass duduk, satu tam, dua keprak, dan satu darbuka.<sup>10</sup>

## **B. Deskripsi Data Penelitian**

### **1. Pemasaran Rebana Anom Hadroh**

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian.<sup>11</sup> Anom Hadroh dalam melakukan kegiatan pemasaran baik secara

<sup>10</sup> Ahmad Khirzuddin, Wawancara oleh Penulis, 25 Maret 2022, Wawancara Transkrip

<sup>11</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (teori dan praktik)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 1.



langsung maupun tidak langsung. Adapun kegiatan pemasaran yang dilakukan pengrajin rebana Anom Hadroh antara lain:

### 1) Mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Menurut Poerwanto dan Zakaria mengatakan pemasaran WOM merupakan satu-satunya metode promosi yang datang dari pelanggan ke pelanggan lainnya. Dan bagi pelanggan. WOM adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena terjadinya berasal dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk dan memperoleh kepuasan atas produk atau jasa tersebut kemudian merekomendasikan kepada pelanggan lainnya atas pengalamannya.<sup>12</sup>

Dalam proses pemasaran WOM Anom Hadroh memberikan pelayanan yang baik, kualitas produk yang baik, pemberian garansi produk dan berbagai bonus seperti potongan harga dan pemberian gratis tas terbang dan stik bass kepada pelanggan. Hal ini dilakukan oleh Anom Hadroh agar pelanggan puas berbelanja di Anom Hadroh sehingga pelanggan memberi ulasan positif terhadap Anom Hadroh sehingga memberi tahu pelanggan baru mengenai produk yang ditawarkan oleh Anom Hadroh. Hal ini akan menjadi keuntungan bagi Anom hadroh dalam mendapatkan kepercayaan baik bagi pelanggan baru maupun pelanggan lama.<sup>13</sup>

### 2) Digital Marketing

Digital marketing adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital. Media yang bisa digunakan untuk digital marketing seperti website, sosial media, email marketing, video marketing, iklan, dll. Tujuan dari digital marketing ini adalah menjangkau pasar lebih luas dengan media internet. Semua media yang digunakan dalam digital marketing memiliki tujuan yang sama, yaitu agar bisa terhubung dengan calon konsumen kita.<sup>14</sup>

Anom Hadroh dalam memasarkan produknya di dunia maya menggunakan berbagai market place seperti Shopee, Tokopedia, Dan buka Lapak. Dan mempromosikan produknya lewat media sosial Facebook dan Instagram. Dengan membuat

---

<sup>12</sup>Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication* Penjualan produk (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), 17.

<sup>13</sup>Ahmad Khirzuddin, Wawancara oleh Penulis, 25 Maret 2022, Wawancara Transkrip

<sup>14</sup> Tri Rachmadi, *The Power of Digital Marketing* (Lampung: Tiga Ebook, 2020), 3.

toko digital di berbagai platfrom Anom Hadroh meyakini akan lebih banyak mendapatkan konsumen.<sup>15</sup>

### 3) Sistem Reseller

Reseller menjadi sebuah bagian yang tak kalah penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Reseller merupakan sebuah individu atau kelompok yang membeli barang atau jasa dengan tujuan untuk menjual kembali. Bukan untuk dikonsumsi atau digunakan sendiri, namun untuk dijual kembali guna mendapatkan laba.<sup>16</sup>

Anom Hadroh dalam memasarkan produknya dibantu oleh resellernya. Dengan adanya reseller Anom Hadroh merasa terbantu karena produknya dipasarkan secara luas oleh resellernya. Reseller Anom Hadroh akan diberi Harga khusus yang lebih murah dari konsumen lainnya. Reseller boleh menjual harga yang sama dengan harga yang ditawarkan Anom Hadroh atau lebih tinggi. Anom Hadroh hanya menerima Reseller dari kerabat atau teman dekatnya saja.<sup>17</sup>

**Tabel 4. 2**  
**Sistem Pemasaran Anom Hadroh**

| No | Pemasaran Anom Hadroh | Langkah yang ditempuh                                                                                                                                                                         |
|----|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Word of Mouth         | memberikan pelayanan yang baik, kualitas produk yang baik, pemberian garansi produk dan berbagai bonus seperti potongan harga dan pemberian gratis tas terbang dan stik bass kepada pelanggan |
| 2  | Digital Marketing     | Anom Hadroh dalam memasarkan produknya di dunia maya dengan cara membuat toko online di berbagai market place seperti Shopee, Tokopedia, Dan buka Lapak. Dan mempromosikan produknya          |

<sup>15</sup> Ahmad Khirzuddin, Wawancara oleh Penulis, 25 Maret 2022, Wawancara Transkrip

<sup>16</sup> Nanang Tegar, *P{anduan Lengkap Manajemen Distribusi* (Bantul: Anak Hebat Indonesia, 2019), 28.

<sup>17</sup> Ahmad Khirzuddin, Wawancara oleh Penulis, 25 Maret 2022, Wawancara Transkrip



| No | Pemasaran Anom Hadroh | Langkah yang ditempuh                           |
|----|-----------------------|-------------------------------------------------|
|    |                       | lewat media sosial Facebook dan Instagram.      |
| 3  | Sistem Reseller       | Menerima reseller guna memperluas pangsa pasar. |

## 2. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Rebana pada Anom Hadroh.

Strategi pemasaran merupakan bagian terpenting dan berpengaruh paling besar dalam menjalankan sebuah usaha. Marketing mix atau sering disebut bauran pemasaran yang terdiri atas elemen produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi kegiatan-kegiatan inti pemasaran. Dimana perpaduan kombinasi elemen tersebut menjadikan kegiatan pemasaran efektif.<sup>18</sup> Berdasarkan proses pengumpulan data melalui wawancara terhadap pemilik dan karyawan Anom Hadroh dengan topik “bauran pemasaran”, telah ditemukan jawaban dari subyek yang diteliti. Berikut adalah hasil data yang diperoleh dari wawancara dan pembahasannya mengenali elemen-elemen bauran pemasaran.

### a. *Product* (produk)

Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhaikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>19</sup> Di era pemasaran yang banyak pesaing saat ini upaya mengemukakan produk yang kompetitif sangat penting sebagai strategi pemasaran. Hal yang penting mengenai produk adalah perlunya mengetahui kebutuhan, kemauan dan harapan konsumen. Perusahaan harus pula menjaga kualitas produk yang dihasilkan agar konsumen dapat dipertahankan dan ditingkatkan.<sup>20</sup>

<sup>18</sup>Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 9.

<sup>19</sup>Dewi Nurmasari Pane, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro”, *Jurnal Manajemen Tools* Vol. 9, No. 1, (2018), 15.

<sup>20</sup>Dewi Nurma Sari Pane, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda)”, *Jurnal Manajemen Tools* Vol. 9, No. 1, (2018), 15.

Dari hasil wawancara strategi produk yang dilakukan oleh Anom Hadroh dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut:

1) Product attribute

Menurut Kotler atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting bagi konsumen dan menjadi dasar dalam mengambil keputusan.<sup>21</sup> Dari hasil wawancara diketahui bahwa Anom Hadroh menggunakan atribut produk seperti:

a) Logo

Anom Hadroh mempunyai logo yang bertuliskan Anom hadroh Jepara

b) Menciptakan merek

Anom Hadroh membuat merek sendiri yaitu Anom Hadroh hal ini dilakukan untuk membedakan produk rebana Anom hadroh dengan produk rebana lain. Dan sebagai tanda pengenalan produk yang dimiliki rebana Anom Hadroh.

c) Menciptakan kemasan

Anom Hadroh mengemas produknya dengan baik menggunakan kardus kemasan untuk melindungi produk agar sampai kepada pelanggan dengan baik dan tanpa cacat. Fungsi kardus kemasan untuk melindungi produk rebana dengan benturan yang mengakibatkan terkelupasnya cat dan kerusakan pada produk.

d) Keputusan label

Label Anom Hadroh terbuat dari tembaga yang bertuliskan Anom Hadroh dan di tempel dibagian luar rebana. Hal ini agar produk Anom hadroh terlihat menarik dan elegan.<sup>22</sup>

2) Variety

Menurut Mc Lior dan Paul Humph Rays menyatakan variasi produk merupakan berbagai macam pilihan produk dan barang pelengkap yang tersedia di ritel. Variasi produk penting bagi pembeli karena memberikan kesempatan

<sup>21</sup> Nurul Qomariyah, *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung* (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2017), 33.

<sup>22</sup> Ahmad Khirzuddin, Wawancara oleh Penulis, 25 Maret 2022, Wawancara Transkrip

kepada konsumen untuk membandingkan, membedakan dan memilih produk yang sesuai keinginan konsumen.<sup>23</sup>

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa produk Anom Hadroh memiliki 2 varian warna, 2 varian motif dan ukuran produk ( produk tertentu). Varian warna terdiri dari warna polos dan motif (bisa request warna). Varian motif terdiri dari motif polos dan ukir. Varian ukuran hanya tersedia pada produk bass banjari yaitu ukuran 35cm dan 40cm.<sup>24</sup>

Pemberian varian menjadi salah satu keunggulan produk anom hadraoh bagi pelanggan. Pelanggan bisa memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Varian warna motif dan ukir menjadi salah satu varian yang digemari konsumen. Karena mereka bisa memilih motif dan warna yang mereka inginkan.

### 3) Quality

Menurut Goeth dan Davis Kualitas Merupakan suatu kondisi dinamis tentang produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi bahkan melebihi harapan.<sup>25</sup> Konsumen biasanya membeli suatu produk berdasarkan pengalaman serta kepuasan yang didapat dari produk yang dibelinya untuk mengindikasikan seberapa baik kualitas produk yang dibelinya.

Dari kualitas produk, Anom Hadroh memperhatikan baik dari segi pemilihan barang baku yang menggunakan kayu mahoni, dengan menggunakan kayu mahoni, terbang atau alat rebana beratnya lebih ringan, tidak mudah memuai jika cuaca panas dan suara yang dihasilkan lebih bagus. Menggunakan kulit domba bagian punggung sehingga tidak mudah robek, serta proses finishing yang dikerjakan oleh tukang yang berpengalaman sehingga menghasilkan warna yang bagus dan mengkilap.<sup>26</sup>

Kualitas produk menjadi alat penting bagi pemasar untuk mendukung produsen dalam memasarkan produknya.

---

<sup>23</sup>Ichsannudin dan Hery Purnomo, *Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Melalui Citra Merk* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 144.

<sup>24</sup>Ahmad Khirzuddin, Wawancara oleh Penulis, 25 Maret 2022, Wawancara Transkrip

<sup>25</sup>Didik Harjadi dan Iqbal Arraniri, *Experiental Marketing dan Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Cirebon: Insania, 2021), 34.

<sup>26</sup>Ahmad Khirzuddin, Wawancara oleh Penulis, 25 Maret 2022, Wawancara Transkrip

Anom Hadroh mengaja kualitas produknya sesuai ketentuan awal untuk memenangkan hati konsumen. Hal ini dibuktikan dengan ulasa-ulasan yang diberikan konsumen terhadap produk Anom Hadroh yang ada di Shopee. “Debimurdani, Luar biasa alat hadrohnya ga akan kecewa kita klo belanja disini mantuuuuulll”, “fridaindah, Alhamdulillah trimakasih k pesanan sdah datang dgn selamat, sangat memuaskan dan rekomindit. Semoga nnti bisa order lg ditoko ini... penjualnya sangat ramah. Semoga usahanya makin lancar amin, amin, amin...”, “Shailaleather27, terimakasih barang mulus selamat mendarat. Keren. Semoga berkah.

#### 4) Warranty

*Warranty* atau garansi merupakan jaminan yang diberikan produsen jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan pesanan dan terjadi kerusakan pada jangka waktu tertentu. Dengan adanya garansi memberikan kepastian ysg lebih meyakinkan kepada konsumen.<sup>27</sup>

Dengan kualitas produk yang bagus dan proses produksi yang dikerjakan oleh pekerja yang berpengalaman Anom Hadroh memberikan garansi produk 6 bulan sejak terhitung dibelinya produk oleh konsumen. Pemberian garansi berupa servis jika terdapat cacat atau penggantian unit baru. Ketentuan pemberian garansi jika barang rusak sebelum 6 bulan dengan pemakaian wajar dan tidak atas kesalahan personal.<sup>28</sup>

#### b. Price (Harga)

Harga yang ditawarkan Anom Hadroh cukup bersaing. Berikut harga yang ditawarkan oleh Anom Hadroh:

**Tabel 4. 3**  
**Harga Rebana**

| Produk         | Anom Haroh | Pesaing    |
|----------------|------------|------------|
| Terbang        | Rp 300.000 | Rp 300.000 |
| Tam mika stell | Rp 185.000 | Rp 250.000 |
| Bass duduk     | Rp 750.000 | Rp 800.000 |
| Bass tangan    | Rp 500.000 | Rp 500.000 |

<sup>27</sup>Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 86.

<sup>28</sup>Ahmad Khirzuddin, Wawancara oleh Penulis, 13 April 2022, Wawancara

|              |            |            |
|--------------|------------|------------|
| Bass bintang | Rp 600.000 | Rp 550.000 |
| Keprak       | Rp 120.000 | Rp 150.000 |
| Stik bass    | Rp 20.000  | Rp 35.000  |
| Darbuka      | Rp 750.000 | Rp700.000  |

Sumber: Data diolah oleh penulis

Penetapan harga tersebut dirasa cukup bersaing dengan kompetitor penjual rebana lain yang berada di kota Jepara. Banyak kompetitor menetapkan harga lebih mahal dari harga tersebut. Tak sedikit pula kompetitor yang menetapkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh Anom Hadroh. Dalam menarik minat beli konsumen dalam persaingan harga Anom Hadroh menerapkan dua strategi harga yaitu strategi potongan harga dan strategi promosi harga.

#### 1) Strategi potongan harga

Strategi ini penjual memberikan potongan harga jika konsumen membeli lebih dari satu produk dalam satu kali transaksi. Contoh pembeli membeli 2 produk tam mika stell akan mendapatkan potongan harga sebesar Rp 10.000 dan berlaku kelipatan sehingga produk akan terlihat lebih murah. Strategi ini diterapkan oleh Anom Hadroh agar pembeli tergiur membeli lebih dari satu produk dalam satu kali transaksi.

#### 2) Strategi promosi harga

Yaitu Anom Hadroh memberikan bonus gratis ongkir pulau jawa atau subsidi ongkos kirim maksimal Rp 150.000 jika konsumen membeli satu set paket rebana yang terdiri dari satu set terbang, tam, satu set keprak, bass, dan darbuka.<sup>29</sup>

#### c. Place (tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan sebuah usaha. Perusahaan harus menempatkan dan mendistribusikan produk yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Letak tempat usaha Anom Hadroh cukup strategis. Anom Hadroh beroperasi di Desa Wanusobo Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara. Dimana Kota Jepara terkenal dengan produk mebelnya dan olahan produk kayu lain termasuk Rebana. Hal ini menjadi nilai positif bagi

<sup>29</sup> Ahmad Khirzuddin, Wawancara oleh Penulis, 25 Maret 2022, Wawancara Transkrip

Anom Hadroh di mata konsumen yang berada diluar kota. Nilai strategis lainnya Anom Hadroh mengambil bahan baku bersal dari desa Bate Gede yang belokasi di kota jepara.

Anom Hadroh melakukan pendistribusian produk secara langsung kepada konsumen akhir dan juga melalui bantuan distribusi pihak lainnya. Konsumen anom Hadroh ada dua yaitu, konsumen akhir dan konsumen yang membeli produk untuk dijual kembali (reseller). Kemudian dalam mendistribusikan barang ke konsumen, konsumen bisa datang langsung ketempat produksi atau bisa membeli produk Anom Hadroh di toko online yang sudah tersedia di berbagai plat from seperti shopee, toko pedia, dan buka lapak. Dalam mendistribusikan produk anom Hadroh ke luar kota Anom Hadroh menggunakan jasa ekspedisi J&T cargo, Indah cargo, dan JNE JTR. Anom Hadroh menggunakan layanan cargo dengan tujuan ongkos kirim lebih murah. Dalam bentuk distribusi lainnya Anom Hadroh juga memiliki beberapa anggota reseller sehingga penjualan lebih meningkat.<sup>30</sup>

Anom hadroh tidak memiliki toko penjualan khusus. Anom Hadroh lebih memilih tempat produksi dijadikan sekaligus tempat penjualan. Meskipun akses jalan kelokasi produksi sudah bagus, tetapi lokasi produksi Anom Hadroh berada di gang sempit. Semua barang yang diproduksi Anom Hadroh adalah barang pesanan milik konsumen. Artinya Anom Hadroh tidak pernah melebihikan produk yang sudah jadi. jika ingin membeli produk dari Anom Hadroh konsumen harus menunggu prose produksi 3-7 hari.<sup>31</sup>

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan komponen penting suatu program pemasaran karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Melihat persaingan yang semakin ketat Anom Hadroh melakukan beberapa promosi dalam meningkatkan penjualan antara lain:

1) Promosi media sosial

Di era yang serba digital sekarang ini penggunaan media sosial merupakan sebuah keharusan perusahaan dalam memasarkan produknya. Media sosial merupakan sebuah medium di internet dimana penggunaanya dapat

---

<sup>30</sup> Ahmad Khirzuddin, Wawancara oleh Penulis, 25 Maret 2022, Wawancara Transkip

<sup>31</sup> Ahmad Khirzuddin, Wawancara oleh Penulis, 25 Maret 2022, Wawancara Transkip



mempresentasikan diri dan melakukan interaksi, berbagi, bekerja sama, berkomunikasi dengan pengguna media sosial lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.<sup>32</sup>

Dalam hasil wawancara diketahui bahwa Anom Hadroh menggunakan media sosial sebagai media promosi berupa isntagram dan facebook. Kegiatan promosi anaom hadroh di media soaial berupa mengupload gambar produk, pemberian diskon harga, mengenalkan toko online shopee, tokopedia, buka lapak kemasyarakat instagram dan facebook.<sup>33</sup>

Dalam mendapatkan kepercayaan konsumen Anom hadroh mencantumkan bio mengenai owner dan nomor wa dan menggunakan fitur instagram berupa feeds untuk mengupload bukti resi, pengiriman, proses produksi dan testimonial dari pelanggan.

## 2) Iklan

Dari hasil wawancara Anom Hadroh dalam menggait lebih banyak konsumen, Anom Hadroh menggunakan iklan berbayar di berbagai market place seperti shopee, tokopedia dan buka lapak. Dengan nomilal Rp 50.000 – Rp 100.000 per bulan di tiap market place. Pemilik Anom Hadroh menyatakan dengan beriklan berbayar dapat meningkatkan trafik pengunjung toko.<sup>34</sup>

**Tabel 4. 4**

### **Strategi Pemasaran Anom Hadroh**

|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Product</i><br>(Produk) | <p>a. <i>Product Attribute</i>: Anom Hadroh menggunakan atribut produk seperti: Logo, menciptakan merek, menciptakan kemasan, dan keputusan label.</p> <p>b. <i>variety</i>: Anom Hadroh memiliki 2 varian warna, 2 varian motif dan ukuran produk.</p> <p>c. <i>Quality</i>:Kualitas produk Rebana Anom Hadroh Jepara sangat diperhatikan</p> |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

<sup>32</sup>Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)”, Jurnal Common Vol. 3, No. 1, (2019), 73.

<sup>33</sup>Ahmad Khirzuddin, Wawancara oleh Penulis, 25 Maret 2022, Wawancara Transkrip

<sup>34</sup>Ahmad Khirzuddin, Wawancara oleh Penulis, 25 Maret 2022, Wawancara Transkrip

|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            | <p>baik dalam segi pemilihan barang baku hingga finishing seperti memilih kayu mahoni dan kulit domba yang dikerjakan oleh tukang yang ahli dalam bidangnya.</p> <p>d. <i>Warranty</i>: Rebana Anom Hadroh Jepara memberikan garansi selama 6 bulan terhitung dari dibelinya produk.</p>                                                                                                                                                                                                       |
| <i>Price</i> (Harga)       | <p>a. Potongan harga: yaitu konsumen akan mendapatkan potongan harga apabila membeli lebih dari satu produk dalam satu kali transaksi.</p> <p>b. Promosi harga: Anom ahdroh memberikan subsidi gratis ongkir jika konsumen melakukan pembelian satu set rebana.</p>                                                                                                                                                                                                                            |
| <i>Place</i> (Tempat)      | <p>a. Membuat toko di market place</p> <p>b. Distribusi di bantu resller</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <i>Promotion</i> (Promosi) | <p>a. Media sosial: menggunakan media sosial sebagai media promosi berupa isnstagram dan facebook. Kegiatan promosi anaom hadroh di media soaiial berupa mengupload gambar produk, pemberian diskon harga, mengenalkan toko online shopee, tokopedia, buka lapak kemasyarakat instagram dan facebook.</p> <p>b. Iklan: menggunakan iklan berbayar di berbagai market place seperti shopee, tokopedia dan buka lapak. Dengan nomilal Rp 50.000 – Rp 100.000 per bulan di tiap market place.</p> |

### 3. Kendala-kendala dan Solusi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Rebana Anom Hadroh

#### a. Kendala-kendala yang dihadapi Anom Hadroh

Dalam menjalankan sebuah usaha pasti terdapat hambatan-hambatan yang di hadapi oleh sebuah perusahaan. Pada hasil wawancara terdapat beberapa kendala yang dialami oleh Anom Hadroh dalam menjalankan usahanya. Dapun

kendala-kendala yang dihadapi oleh Anom Hadroh sebagai berikut:

#### 1) Produk (*product*)

Pertama kurangnya modal untuk pembelian bahan baku yang cukup banyak dan penambahan alat-alat produksi yang baru dan lebih modern. produk merupakan satu hal yang terpenting dalam sebuah usaha. Dalam proses produksi rebana Anom Hadroh mengambil bahan baku dari produsen penyedia bahan baku pembuatan rebana. kemudian di finishing oleh Anom hadroh untuk dijadikan bahan jadi. Meskipun Anom Hadroh mengambil bahan baku setengah jadi tetap saja membutuhkan proses yang panjang untuk menjadikan rebana siap pakai. Kedua yang menjadi kendala dalam proses produksi adalah pada proses pengeringan kayu, pengeringan cat finishing dan pementengan kulit kambing dengan membutuhkan bantuan panas sinar matahari. ketika musim hujan menyebabkan terkendalanya proses produksi dan menyebabkan penghentian produksi dikarenakan kayu dan cat yang masih basah.<sup>35</sup>

#### 2) Harga (*price*)

Harga menjadi hal sensitif bagi konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Kendala yang dialami anom hadroh dalam strategi harga muncul dari para pesaing. Banyak pesaing mematok harga yang lebih murah untuk produk rebana. Banyak di market place shopee yang berlokasi di kota Gresik mematok harga lebih murah dibandingkan harga yang di tawarkan oleh Anom hadroh. Dari penelitian harga yang jauh relatif lebih murah menggunakan bahan baku kayu mangga dengan kualitas di bawah produksi Anom Hadroh. Meskipun mempunyai kualitas yang berbeda pelanggan akan mempertimbangkan membeli produk dengan harga yang lebih murah.<sup>36</sup>

#### 3) Tempat (*place*)

Dari hasil anaisis data kendala tempat (*place*) yang di alami oleh Anom Hadroh, Anom Hadroh tidak memiliki *show room* dan hanya memiliki tempat produksi (*work shop*) dan berlokasi di daerah jauh dari jalan raya dan masuk pada gang yang cukup sempit sehingga tidak memungkinkan

---

<sup>35</sup> Ahmad Khirzuddin, Wawancara oleh Penulis, 25 Maret 2022, Wawancara Transkrip

<sup>36</sup> Ahmad Khirzuddin, Wawancara oleh Penulis, 25 Maret 2022, Wawancara Transkrip

dilihat oleh konsumen dadakan yang lewat di daerah tersebut.<sup>37</sup>

#### 4) Promosi (*promotion*)

Kendala yang dihadapi Anom Hadroh dalam melakukan kegiatan promosi adalah. Pertama kurangnya sumber daya pemasaran media sosial dalam membuat konten yang menarik di media sosial. Media sosial Instagram dan facebook Anom Hadroh di pegang sendiri oleh pemilik yang belum berpengalaman dalam membuat konten yang menarik di media sosial. Unggahanya cenderung monoton tentang jualan tanpa diselipi konten yang membuat berinteraksi secara langsung dengan masyarakat sosial Instagram dan Facebook. Yang kedua anggaran dana yang dikeluarkan Anom Hadroh menggunakan iklan berbayar relatif rendah hanya berkisar Rp 50.000 – Rp 100.000 perbulan.<sup>38</sup>

**Tabel 4. 5**  
**Kendala-kendala Strategi Pemasaran Anom Hadroh**

| No  | Dimensi           | Kendala                                                   |                                           |
|-----|-------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
|     |                   | Pertama                                                   | Kedua                                     |
| 1.. | Produk            | Kurangnya modal                                           | Cuaca                                     |
| 2.  | Harga             | Harga pesaing lebih murah                                 |                                           |
| 3.  | Tempat/distribusi | Tidak mempunyai toko offline                              | Berlokasi dipedalaman                     |
| 4.  | Promosi           | Kurangnya SDM pemasaran dalam membuat konten yang menarik | Alokasi dana iklan berbayar masih rendah. |

#### b. Solusi-solusi kendala strategi pemasaran yang dihadapi Anom Hadroh

Kendala tersebut sebenarnya bisa diantisipasi dengan penerapan manajemen yang baik. Kemampuan memahami dan mengendalikan kendala maupun hambatan dapat membantu

<sup>37</sup> Ahmad Khirzuddin, Wawancara oleh Penulis, 25 Maret 2022, Wawancara Transkrip

<sup>38</sup> Ahmad Khirzuddin, Wawancara oleh Penulis, 25 Maret 2022, Wawancara Transkrip

perusahaan menetapkan prosedur untuk menghindari kendala dan hambatan serta meminimalkan dampak negatif serta mengatasi ancaman tersebut.

Berikut solusi-solusi kendala pemasaran Anom Hadroh dalam meningkatkan penjualan:

#### 1) Produk

Solusi pada kendala kurangnya modal adalah mencari investor, mencari rekan bisnis dan melakukan pinjaman modal. Solusi kendala cuaca pada musim hujan adalah penambahan alat produksi berupa pemanas buatan seperti blower dan open lampu. Hal ini akan bisa menggantikan sinar matahari dalam proses pengeringan kayu, pengeringan cat, dan pementengan kulit. Sehingga proses produksi tetap berjalan.

Dalam solusi modal hal ini sesuai dengan penelitian liswati yang menyatakan bahwa modal dapat diperoleh bukan hanya dari dalam tetapi bisa juga dari luar seperti pinjaman bank, hibah, dan sebagainya.<sup>39</sup> Solusi kedua yaitu menggunakan alternatif lain dalam proses produksi. Hal ini sesuai dengan penelitian cahyono menunjukkan jika pengeringan mrnggunakan sinar lampu dapat diaplikasikan sebagai alternatif pengganti sinar matahari amupun oven. Dikarenakan sinar lampu memiliki intensitas suhu relatif lebih stabil dibandingkan sinar matahari.<sup>40</sup>

#### 2) Harga

Masalah harga menjadi masalah yang serius bagi perusahaan dalam menetapkan harga produk. Semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk rebana yang lebih murah akan mengakibatkan penurunan permintaan pada produk anom Hadroh. Solusi pada persaingan harga adalah meningkatkan kualitas produk Anom Hadroh, menambah inovasi produk, merubah pangsa pasar, dan menghindari lokasi jualan yang banyak pesaing. Untuk melawan persaingan dengan harga yang lebih murah Anom Hadroh bisa membuat produk baru dengan bahan baku yang sama dengan pesaing. Seperti pembuatan produk rebana dengan bahan baku pohon mangga sehingga bisa bersaing dengan produk yang lebih murah. Terlebih lagi bisa

<sup>39</sup> Liswati, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Teknik Komputer Jaringan SMK/MAK Kelas XII* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021), 187.

<sup>40</sup> Ellis Nihayati, *Peningkatan Produksi dan Kadar Kurkumin Temulawak* (Malang: UB Press, 2016), 73.

membuat pasar baru. sehingga akan menambah volume penjualan pada produk Anom Hadroh.

Hal ini sesuai dengan teori *fighting brand* yang terjadi pada bisnis yang lain, seperti Aqua meluncurkan produk baru Vit untuk bertarung dikelas menengah kebawah. Aqua tidak menurunkan harganya dalam menghadapi pesaing dengan harga yang lebih murah. sebagai gantinya Aqua menciptakan Vit untuk melakukan persaingan ini.<sup>41</sup>

### 3) Tempat

Solusi kendala tempat/distribusi untuk meningkatkan penjualan rebana Anom Hadroh adalah membuat toko offline yang bertempat strategis di pinggir jalan raya sehingga memungkinkan dijangkau dan mudah ditemukan oleh konsumen.

Tujuan penentuan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Kesalahan penentuan lokasi adalah timbulnya biaya-biaya yang tidak ekonomis. Oleh karena itu, pemilihan lokasi strategis akan memberikan pengaruh jangka panjang dari perusahaan.<sup>42</sup>

### 4) Promosi

Solusi kendala pemasaran promosi untuk meningkatkan penjualan adalah pertama penambahan SDM pemasaran yang profesional dalam mengelola media sosial dan pengelolaan website. Orang yang berbelanja online semakin cerdas. Apabila tidak ada informasi yang lengkap mengenai detail produk yang akan dibelinya, konsumen tak segan akan mencari toko yang lain. tak hanya itu, konten atau artikel yang menarik dan sesuai target pembaca akan membuat pengunjung membagikannya ke sosial media mereka.

Solusi kedua adalah menambah Anggaran iklan berbayar. Membangun bisnis tentu harus banyak mengeluarkan sumber daya. Seperti permodalan yang memang wajib diperlukan. Apalagi di masa dimana dunia digital marketing di gunakan pada setiap bisnis, biaya

<sup>41</sup> Jubilee Enterprisee, *Entrepreneur, From Inspiration Become Prespiration* (Jakarta: PT Gramedia, 2013), 75.

<sup>42</sup> Budi Harsanto, *Dasar Ilmu manajemen Operasi* (Bandung: UNPAD Press, 2013), 33.



marketing menjadi hal yang harus dianggarkan untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Menurut Tuten kehadiran internet memberikan lingkungan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran. Ada tiga praktik pemasaran yang bisa dilihat dari munculnya media sosial terhadap praktik pemasaran tradisional ini yaitu, jenis media sosial yang digunakan, iklan sebagai komunikasi berbayar, dan komunikasi satu arah dalam iklan.<sup>43</sup>

Menurut Tuten dalam menunjukkan bagaimana komunikasi yang terjadi di antra bentuk-bentuk komunitas sosial secara online. Konsep menunjukkan bahwa adanya keruntuhan penggunaan media massa sebagai sumber dari periklanan. Hal tersebut dikarenakan adanya hubungan yang pasif antara pengiklan-media-konsumen yang terjadi. Bandingkan dengan hubungan yang ada dimedia sosial dimana semua pengguna yang ada didalamnya memiliki interaksi dan komunikasi yang lebih intens.<sup>44</sup>

**Tabel 4. 6**  
**Kendala dan Solusi**

| No | Dimensi | Kendala-kendala                           | Solusi                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|---------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Produk  | Pertama: kurangnya modal.<br>Kedua: cuaca | Pertama dan kedua: Solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala dalam masalah produk adalah mencari investor untuk menambah modal dan untuk cuaca musim hujan dengan menambahkan alat produksi pemanas buatan seperti blower dan open lampu. |
| 2. | Harga   | Harga pesaing lebih                       | Solusi yang dapat dilakukan untuk                                                                                                                                                                                                                   |

<sup>43</sup> Ahmad Rizal, *manajemen Pemasaran di Era Masyarakat industri 4.0* (Yogyakarta:deepublish,2020), 276.

<sup>44</sup>Ahmad Rizal, *manajemen Pemasaran di Era Masyarakat industri*, 278.

| No | Dimensi | Kendala-kendala                                                           | Solusi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|---------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |         | murah                                                                     | mengatasi kendala dalam masalah harga adalah meningkatkan kualitas produk Anom Hadroh, menambah inovasi produk, merubah pangsa pasar, dan menghindari lokasi jualan yang banyak pesaing. Untuk melawan persaingan dengan harga yang lebih murah Anom Hadroh bisa membuat pproduk baru dengan bahan baku yang sama dengan pesaing. |
| 3. | Tempat  | Pertama: tidak mempunyai toko offline<br><br>Kedua: berlokasi dipedalaman | Solusi kendala tempat/distribusi untuk meningkatkan penjualan rebana Anom Hadroh adalah mebuat toko offline yang bertempat strategis di pinggir jalan raya sehingga memungkinkan dijangkau dan mudah ditemukan oleh konsumen.                                                                                                     |
| 4. | Promosi | Pertama: Kurangnya SDM pemasaran dalam membuat konten yang menarik        | Solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala dalam masalah promosi adalah merekrut karyawan yang ahli dalam bidang pemasaran                                                                                                                                                                                               |

| No | Dimensi | Kendala-kendala                                  | Solusi                                                                                                                                                  |
|----|---------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |         | Kedua: Alokasi dana iklan berbayar masih rendah. | untuk melakukan promosi menarik konsumen dan menambah anggaran untuk biaya iklan berbayar agar produk Rebana Anom Hadroh Jepara semakin banyak dikenal. |

### C. Analisis Data Penelitian

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha yang sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Mengetahui pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan.<sup>45</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong menyebutkan strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.<sup>46</sup> Berikut hasil analisis strategi pemasaran rebana Anom Hadroh antara lain:

#### 1. Produk

Menurut Kasmir strategi produk yang dilakukan suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu, Pembuatan logo dan motto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, keputusan label.<sup>47</sup> Ada beberapa strategi produk Anom hadroh dalam meningkatkan penjualan antara lain, **pertama Atribut**

<sup>45</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 2.

<sup>46</sup> Thamrin tahir, *Perubahan Paradigma Pendidikan dan Ekonomi Di Masa Pandemi Covid-19: Peluang, Tantangan, dan Strategi* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 136.

<sup>47</sup> Ade Jermawinsyah Zebua, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC*. Yenni Kecamatan Muara Bulian, 223.

**produk**, seperti, pembuatan logo, menciptakan merek (Anom Hadroh), menciptakan kemasan (packaging yang rapi agar warna tidak mudah lecet dalam pengiriman), dan keputusan label (label berupa tembaga dengan ukiran merek Anom Hadroh). **Kedua variasi**, Anom Hadroh menawarkan berbagai variasi produk kekonsumen yaitu, variasi warna, variasi motif, dan variasi ukuran. **Ketiga Quality**, Anom Hadroh menawarkan kualitas produk yang baik dengan memperhatikan bahan baku dan dibuat oleh tukang yang berpengalaman. **Keempat warranty**, Anom Hadroh memberikan garansi produk selama 6 bulan sejak pembelian produk.

## 2. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong strategi penentuan harga sebagai berikut:

- Strategi penetapan produk baru, yakni penetapan harga untuk meraup pasar dan penetapan dan penetrasi pasar.
- Strategi penetapan harga bauran produk, yakni penetapan harga lini produk, penetapan harga produk pilihan, penetapan harga produk terkait, penetapan harga produk sampingan, dan penetapan harga paket produk.
- Strategi penyesuaian harga, yang terdiri dari penetapan harga diskon dan pengurangan harga, penetapan harga tersegmentasi, penetapan harga psikologis, penetapan harga untuk promosi, penetapan harga murah, dan penetapan harga berdasarkan geografik.
- Strategi menghadapi perubahan harga, yaitu memelopori perubahan harga. Bagaimana bereaksi menghadapi perubahan harga.<sup>48</sup>

Strategi harga yang digunakan Anom Hadroh dalam meningkatkan penjualan yaitu, **pertama potongan harga**, Anom Hadroh memberikan potongan harga apabila pelanggan membeli lebih dari satu produk Anom Hadroh dalam satu kali transaksi. **Kedua promosi harga**, Anom Hadroh memberikan subsidi gratis ongkir pulau jawa atau subsidi ongkos kirim sebesar Rp 150.000.00 apabila pelanggan membeli satu set rebana.

Dari indikator strategi penentuan Harga dari teori tersebut, dalam menentukan strategi harga Anom hadroh termasuk dalam Strategi harga bauran produk dan strategi penyesuaian harga.

## 3. Tempat/distribusi

---

<sup>48</sup> Sarfilianty Anggiani, *Kewirausahaan, Pola Pikir, Pengetahuan, Keterampilan*, (Jakarta: Divisi Kencana, 2018), 98.

Strategi tempat dan distribusi Anom Hadroh yaitu membuat toko Online diberbagai marketplace seperti, Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Dan distribusi produk secara langsung kepelanggan dan secara tidak langsung melalui reseller.

Menurut Hurriyati dalam memilih lokasi bisnis memerlukan pertimbangan yang matang antara lain:

- Akses, merupakan jalan yang memudahkan konsumen dalam menjangkau tempat lokasi.
- Visibility*, Yaitu lokasi dijalan raya yang terlihat jelas oleh konsumen.
- Tempat parkir, yaitu memiliki tempat parkir sendiri
- Ekspansi, yaitu memiliki ruang yang cukup untuk ekspansi bisnis masa depan.
- Peraturan pemerintah yaitu memiliki izin usaha
- Persaingan, yaitu mempertimbangkan lokasi bisnis dengan lokasi pesaing.<sup>49</sup>

Peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Hurriyati dalam menentukan strategi memilih tempat. Dalam ukuran indikator ini Anom Hadroh hanya menerapkan akses jalan yang baik dan mudah dijangkau konsumen. Anom hadroh hanya memiliki toko online dan menggunakan tempat produksi sekaligus tempat jualanya

#### 4. Promosi

Strategi yang digunakan Anom Hadroh ada dua yaitu, **pertama media sosial**, Anom Hadroh menggunakan media sosial sebagai media promosi berupa isntagram dan facebook. Kegiatan promosi anaom hadroh di media soaial berupa mengupload gambar produk, pemberian diskon harga, mengenalkan toko online shopee, tokopedia, bukalapak kemasyarakat instagram dan facebook. **Kedua iklan**, Anom Hadroh menggunakan iklan berbayar di berbagai market place seperti shopee, tokopedia dan bukalapak. Dengan nomilal Rp 50.000 – Rp 100.000 per bulan di tiap market place.

Peneliti menggunakan indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong Yaitu: *Advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *public relations* (hubungan masyarakat), *Direct marketing* (penjualan langsung).<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Abdul Rouf, Dkk, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Cirebon: Insania, 2021), 101.

<sup>50</sup> Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 16.

Dari hasil penelitian diketahui strategi promosi yang ditetapkan Anom Hadroh dengan keselarasan teori yang peneliti gunakan bahwa Anom Hadroh menggunakan beberapa indikator strategi promosi yaitu: *Advertising* (periklanan), dan *sales promotion* (promosi penjualan).

Anom Hadroh sudah menerapkan strategi pemasaran dengan baik dan terbilang berhasil dalam meningkatkan penjualan. Mengingat Anom Hadroh merupakan UMKM baru dalam bidang rebana tetapi penjualannya sangat pesat. Hanya saja lokasi yang dimiliki Anom Hadroh kurang strategis, kurangnya sumberdaya pemasaran, dan penggunaan alokasi dana iklan yang kurang maksimal menjadi kelemahan rebana Anom Hadroh dalam meningkatkan penjualan.

