

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

1. Profil *Home Industry*

Home Industry Harun Harasyid ini adalah salah satu usaha rumahan yang berdiri pada tahun 2004 yang lokasinya berada di Jl. Lintas Natal Kelurahan Tano Bato, Kecamatan Panyabungan Selatan, Kabupaten Mandailing Natal. Awal mula beroperasi *Home Industry* ini di kelola oleh Bapak Abdullah dengan istrinya yaitu Ibu Salmah kemudian 2012 dilanjutkan oleh putranya yaitu bapak Harun Harasyid setelah lulus dari SMA.

Pada tahun 2012, Bapak Harun Harasyid melanjutkan usaha *Home Industry* ini tanpa adanya tenaga kerja tambahan. Seiring berjalan waktu, bisnis *Home Industry* ini terus berkembang pesat dengan peningkatan tingkat penjualan yang signifikan. Karena perkembangan ini, kebutuhan akan tenaga kerja pun meningkat, dan saat ini *Home Industry* milik Bapak Harun Harasyid telah memiliki satu orang karyawan yang turut berkontribusi.

Bika Bakar Mandailing Natal dihasilkan dari kombinasi tepung beras, parutan kelapa, dan gula merah, dengan proses pembuatan yang mempertahankan keaslian tradisional. Pengolahannya tetap mengikuti metode klasik dengan memanfaatkan arang dan serat kelapa sebagai sumber panas untuk mengolah bika ini

2. Karakteristik Informan

Studi ini dilaksanakan melalui wawancara mendalam (indepth interview). Keunikan setiap informan menjadi aspek utama dalam pelaksanaan penelitian, sebab dari pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik responden, peneliti dapat memahami obyek penelitian secara lebih komprehensif. Subjek dalam riset ini ialah individu yang bertindak

sebagai pemilik Home Industry serta turut menjadi konsumen yang melakukan kunjungan ke unit Home Industry. Peneliti menggunakan purposive sample yang didasarkan pada kemampuan informan dalam menggambarkan secara jelas mengenai strategi pemasaran dengan mengkaji 4 faktor yaitu: *Produk*, *price*, *place* dan *promotion* yang diterapkan di *Home Industry*. Subjek yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.1
Identitas Informan Menurut Kelompok Umur
dan Jenis Kelamin

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Keterangan
1	Harun Harasyid	29	Laki-Laki	Penjual
2	Nurul Aini	41	Perempuan	Konsumen
3	Wardah	43	Perempuan	Konsumen
4	Ulfah	45	Perempuan	Konsumen
5	Atikah	56	Perempuan	Konsumen
6	Salmah	56	Perempuan	Konsumen

3. Penerapan Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Meningkatkan Penjualan Pada *Home Industry*

Rencana pemasaran memiliki peranan sentral dalam kelangsungan sebuah bisnis. Itu adalah panduan yang merinci antisipasi bisnis terhadap efek dari beragam aktivitas dan program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar target (Tjiptono, 2003). Dalam mencapai kesuksesan bisnis, strategi pemasaran berperan sangat penting. Melalui strategi ini, produk dapat dikomunikasikan dan disampaikan kepada konsumen dengan tujuan menciptakan kepuasan. Salah satu aspek kunci dari strategi ini adalah pengaturan campuran pemasaran yang merupakan alat modern untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen

terhadap produk *Home Industry*.

Marketing mix memiliki peran sentral dalam mencapai kesuksesan operasional suatu perusahaan dalam upaya memasarkan produknya. Integrasi yang sinergis antara berbagai program pemasaran dapat terwujud melalui mekanisme yang disusun dalam konsep marketing mix.

Penelitian ini juga mengungkap bahwa *Home industry* telah berhasil mengimplementasikan konsep *marketing mix* sejalan dengan panduan yang diuraikan dalam karya Suharno dan Santoso (2010). Dalam teori ini, *marketing mix* dianggap sebagai alat strategis dalam usaha mencapai sasaran pemasaran. Perusahaan harus cerdas dalam memilih segmen konsumen yang akan dilayani, selanjutnya merumuskan segmentasi pasar yang menguntungkan. Berlandaskan strategi ini, para pemasar merancang *marketing mix* yang mencakup proses perancangan produk, penetapan harga, pemilihan lokasi distribusi, dan pelaksanaan kegiatan promosi.

a. Produk

Elemen produk memiliki peran sentral dalam bauran pemasaran, memainkan peran krusial dalam menentukan arah usaha. Keberadaan produk sangatlah esensial, mengingat bahwa kelangsungan aktivitas perusahaan bergantung padanya untuk meraih hasil yang diinginkan. Lebih dari sekadar elemen, produk adalah inti yang mendasari mekanisme bauran pemasaran. Apapun upaya promosi, penawaran harga, atau letak yang disediakan, semua menjadi hambar jika produk yang dihadirkan tak mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk berperan sebagai gabungan antara barang dan layanan yang perusahaan tawarkan kepada segmen pasar yang diincar. Beragam jenis produk menuntut strategi pemasaran yang unik, di mana pandangan segmentasi pasar menganggap keunggulan sebuah produk sebagai sejauh mana ia mampu menjadi jawaban atas kebutuhan dan keinginan konsumen (Suharno dan Sutarso, 2010).

Variabel produk memiliki potensi untuk memengaruhi respons konsumen dalam suatu perusahaan. Salah satu aspek krusial dalam upaya pemasaran produk adalah mengedepankan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. Prinsip ini terus dipegang teguh oleh *Home Industry*, yang senantiasa mengutamakan kualitas unggul dalam semua produk dan layanannya. Dalam upaya menghadirkan nilai tambah, *Home Industry* juga secara berkesinambungan melakukan inovasi, seperti menyajikan Bika Bakar berkualitas tinggi, guna menjamin kepuasan konsumen terhadap rangkaian produk yang dipersembahkan oleh *Home Industry*.

Penelitian lapangan langsung telah menghasilkan pernyataan-pernyataan ini sesuai dengan landasan teori yang berlaku. Temuan tersebut diperoleh melalui serangkaian wawancara mendalam dengan pemilik *Home Industry*. Melalui implementasi yang konsisten dengan prinsip-prinsip bauran pemasaran (*marketing mix*), *Home Industry* terbukti telah menerapkan konsep tersebut dalam strategi pengembangan produknya. Tercermin dari beragam produk unggulannya, *Home Industry* telah berhasil mengaplikasikan teori-teori yang relevan.

Berdasarkan analisis dari penelitian di atas, disimpulkan bahwa pendekatan strategis terhadap komponen produk dalam bingkai pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil positif dan optimalisasi yang diperoleh oleh industri rumahan. Faktor ini disebabkan oleh dedikasi dalam menghasilkan produk-produk dengan standar mutu yang tinggi, menghasilkan kepuasan yang besar bagi konsumen yang menikmati produk-produk tersebut. Data yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik industri rumahan menyatakan bahwa pendekatan strategis dalam pengembangan produk melibatkan pemilihan bahan baku berkualitas tinggi, diikuti oleh proses manufaktur yang teliti, dan tahap kemasan yang menarik. Upaya dalam menggunakan kemasan dari daun pisang untuk

mempertahankan nuansa tradisional serta inovasi dalam variasi ukuran produk telah memberikan nilai tambah yang membedakan industri ini dari kompetitor lain di pasar, sehingga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kemajuan dalam pemasaran produk "Bika Bakar". (wawancara dengan Bapak Harun Harasyid pada tanggal 20 Juni 2023).

b. Harga

Harga memegang peranan sentral dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor penentuan harga yang ekonomis memiliki dampak signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap suatu produk. Peran harga bagi konsumen tak bisa diremehkan; hal ini berpengaruh dalam menentukan alternatif produk yang akan dibeli. Keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa, baik barang maupun layanan, sangat terkait dengan penetapan harga yang tepat. Jika harga yang ditawarkan bersaing sejalan dengan kualitas unggulan produk, dampaknya akan lebih menarik bagi konsumen. Dalam konteks permintaan, harga memiliki peran utama. Besarnya tarif harga dapat membentuk persepsi tentang mutu barang atau jasa yang akan diperoleh konsumen. Bukti empiris juga menunjukkan bahwa semakin tinggi harga, maka cenderung jumlah permintaannya akan lebih rendah (Tjiptono, 2014).

Berdasarkan analisis di atas, para peneliti menjalankan penelitian lapangan untuk menilai kesesuaian strategi harga yang diterapkan dengan teori yang ada. Temuan ini didasarkan pada wawancara langsung dengan pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM) yang menggunakan pendekatan bauran pemasaran dalam memasarkan produk dengan harga yang terjangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Dengan mengedepankan kualitas dan cita rasa khas, UKM ini berhasil menawarkan beragam produk yang

disesuaikan dengan variasi harga. Hasil studi ini menunjukkan bahwa peneliti telah berkomunikasi dengan pemilik UKM, yang menjelaskan,

"Kami sangat memperhatikan aspek keterjangkauan dalam menetapkan harga produk UKM kami. Selain persaingan yang ketat dengan penjual Bika Bakar di wilayah Mandailing Natal, kami juga memberi fokus pada layanan yang kami berikan kepada konsumen, mengingat kami tidak hanya menjual produk, tetapi juga pengalaman. Dengan demikian, harga berperan penting dalam meningkatkan penjualan, mengoptimalkan profitabilitas, dan meraih pangsa pasar yang signifikan bagi UKM kami." Penetapan tarif oleh *Home Industry* terhadap barang dagangan diadaptasikan menurut pengeluaran produksi dan ongkos usaha. Rentang harga yang ditetapkan oleh *Home Industry* atas hasil olahannya adalah antara Rp 10.000 hingga Rp 15.000. Penetapan harga tersebut bertujuan supaya seluruh segmen pembeli, baik dari lapisan masyarakat kalangan bawah maupun kalangan atas, bisa menikmati produk-produk *Home Industry* dengan harga yang terjangkau, sambil tetap mempertahankan mutu cita rasa Bika Bakar yang lezat. (wawancara dengan Bapak Harun Harasyid pada tanggal 20 Juni 2023).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

c. **Lokasi**

Tempat atau lokasi memiliki peran yang signifikan dalam upaya membangun suatu bisnis, baik itu dalam penyediaan produk maupun jasa. Keberhasilan suatu usaha seringkali ditentukan oleh lokasi strategis yang dipilih. Kemudahan akses untuk distribusi produk atau jasa merupakan faktor krusial dalam perencanaan bisnis.

Aspek lokasi juga merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran. *Proximity* (kedekatan), kemudahan akses, dan kenyamanan bagi konsumen memainkan peran penting dalam

pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, manajemen lokasi mencakup pemilihan lokasi yang sesuai, fasilitas yang disediakan, dan kemudahan akses bagi konsumen. (Suharno dan Sutaro, 2010)

Dalam penelitian lapangan, ditemukan hasil yang sejalan dengan prinsip marketing mix. Temuan ini didapatkan langsung dari pengusaha *Home Industry* dan konsumennya. Penerapan strategi lokasi oleh *Home Industry* terbukti memenuhi kriteria dengan lokasi di Jl. Lintas Natal Kelurahan Tano Bato, Kecamatan Panyabungan Selatan, Kabupaten Mandailing Natal. Letaknya yang strategis di tengah kota dan aksesibilitasnya bagi masyarakat maupun wisatawan yang mengunjungi wilayah Mandailing Natal.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh peneliti, ia melakukan serangkaian wawancara dengan pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM) di sektor *Home Industry*. Salah satu responden, yang merupakan pemilik *Home Industry*, menyampaikan pendapatnya sebagai berikut:

"Sebelum kami memutuskan untuk mendirikan *Home Industry*, kami secara cermat mempertimbangkan perkembangan rencana pengembangan kota. Kami melakukan analisis terhadap proyeksi pertumbuhan daerah strategis di Kabupaten Mandailing Natal. Sebagai hasilnya, kami berhasil meramalkan bahwa dalam kurun waktu 10 tahun ke depan, Jalan Lintas Natal akan mengalami kemajuan signifikan dan memiliki prospek bisnis yang sangat menguntungkan. Inilah yang mendasari keputusan kami untuk mendirikan *Home Industry* tepat di Jalan Lintas Natal. (wawancara dengan responden yang kami kenal dengan nama Bapak Harun Harasyid pada tanggal 20 Juni 2023).

Selain itu, guna memperoleh pemahaman lebih lanjut mengenai strategi lokasi *Home Industry*, peneliti juga berinteraksi

dengan beberapa pengunjung *Home Industry*. Salah seorang dari mereka, Ibu Nurul Aini, memberikan tanggapannya:

"Saya percaya lokasi *Home Industry* sangatlah taktis karena terletak di pusat kota dan memiliki aksesibilitas yang sangat baik. Nama Jalan Lintas Natal sebagai lokasinya juga sudah sangat dikenal luas. Hal ini membuatnya sangat mudah dicari, bahkan saat kami hendak bertemu dengan keluarga atau teman di Simpang Pemandian Air Panas. (wawancara dengan responden yang kami kenal dengan nama Ibu Nurul Aini pada tanggal 20 Juni 2023).

Dengan demikian, temuan dari riset ini mengindikasikan bahwa pemilihan lokasi *Home Industry* telah didasarkan pada pertimbangan strategis terhadap perkembangan kota dan aksesibilitas yang menguntungkan. Selain itu, popularitas nama lokasi juga memberikan keuntungan dalam hal pengenalan dan penemuan lokasi bagi para pengunjung dan pelanggan potensial.

Temuan dari riset yang dilakukan oleh penulis muncul setelah melakukan interaksi dengan para pengunjung industri rumahan, yang mengungkapkan bahwa:

"Usaha rumahan ini mempunyai lokasi yang strategis sekali dan sangat mudah diakses oleh para pembeli, karena letaknya berada di tepi jalan raya, sehingga pengunjung tidak mengalami kesulitan dalam menemukan lokasi tersebut "(sumber: wawancara bersama Ibu Wardah, 20 Juni 2023).

Temuan dari riset yang dilakukan oleh penulis muncul setelah melakukan interaksi dengan para pengunjung industri rumahan, yang mengungkapkan bahwa:

"Pandangan saya terhadap *Home Industry* ini sangat positif. Keunikan lokasinya terlihat jelas, dengan jarak yang cukup antara penjual lain. Hal ini tentu memberikan keuntungan tersendiri dalam memasarkan Kue Bika Bakarnya". (sumber:

Wawancara bersama Ibu Ulfah, 20 Juni 2023)

Berdasarkan temuan dari interaksi dengan pelanggan yang datang ke *Home Industry*, dapat diambil kesimpulan bahwa lokasi Home Industry benar-benar sangat strategis.

d. Promosi

Langkah promosi merupakan sebuah taktik pemasaran yang diterapkan oleh organisasi untuk menyebarluaskan informasi mengenai hasil produksinya melalui berbagai komponen dalam bauran promosi. Tindakan ini berdampak besar dalam mengundang minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan, mendorong mereka untuk mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan pandangan yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2009), promosi (komunikasi pemasaran) berperan sebagai saluran di mana perusahaan berupaya untuk mengkomunikasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual.

Penelitian lapangan yang kami lakukan sejalan dengan konsep tersebut dan menunjukkan kesesuaian yang kuat dengan teori yang ada. Temuan ini didapat melalui interaksi langsung dengan Bapak Harun Harasyid, pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM) sektor Home Industry. Bukti nyata terlihat dalam upaya pengembangan produk melalui pendekatan strategi promosi yang berujung pada peningkatan penjualan serta pangsa pasar yang lebih besar.

Dalam hasil wawancara dengan sang pemilik Home Industry, diungkapkan bahwa:

“Salah satu langkah utama dalam meningkatkan popularitas produk kami adalah melalui kampanye promosi di platform sosial media. Saat ini, era digital telah membuktikan bahwa pemasaran yang paling efektif adalah melalui saluran ini. Kami juga telah mengadopsi strategi lain untuk memperluas

jangkauan produk kami, seperti menjalin kemitraan dengan Admin Suru-suru All Delivery. Hal ini memungkinkan konsumen kami menikmati produk yang kami tawarkan dengan mudah, tanpa batasan waktu dan tempat..” (Wawancara dengan Bapak Harun Harasyi pada tanggal 20 Juni 2023)

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa efektivitas strategi promosi dalam marketing mix memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas yang diraih oleh Usaha Kecil Menengah (UKM) sektor Home Industry. Survei yang dilakukan melalui wawancara dengan sejumlah responden menegaskan bahwa sekitar 89 persen dari pengunjung sudah memiliki pengetahuan mengenai Home Industry milik Bapak Harun Harasyid. Keberhasilan ini tak lepas dari upaya promosi yang digencarkan melalui media sosial serta melalui metode word-of-mouth, antara lain. Media sosial menjadi saluran utama informasi mengenai Home Industry, sementara informasi dari teman juga memiliki peran yang tidak bisa diabaikan. Selain itu, para pelanggan merasakan kecocokan dan kepuasan akan rasa Bika Bakar yang ditawarkan oleh Home Industry Bapak Harun Harasyid.

Analisis di atas menegaskan bahwa Home Industry telah berhasil mengimplementasikan strategi marketing mix secara efektif, dan penerapannya telah membawa dampak positif terhadap peningkatan profitabilitas. Pendekatan melalui konsep 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) telah diaplikasikan dengan baik oleh Home Industry, mengarah pada peningkatan penjualan yang signifikan dan selaras dengan prinsip-prinsip teoritis yang relevan. Sasaran utama dari penerapan strategi marketing mix adalah untuk menjamin kelangsungan usaha dan meraih hasil yang optimal bagi bisnis ini.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk *Home Industry*

Ketika mengelola suatu bisnis, terdapat beragam faktor yang dapat memperlambat atau mempercepat perkembangan usaha tersebut. Begitu juga halnya dengan bisnis *Home Industry*, dimana terdapat tantangan yang perlu diatasi dan dukungan yang dapat membantu mencapai kesuksesan dan pertumbuhan. Dalam riset ini, dua elemen kunci yaitu faktor pendukung dan penghambat, dianalisis melalui pendekatan SWOT. Pendekatan SWOT dimanfaatkan guna mengidentifikasi berbagai faktor yang mendukung penyusunan strategi perusahaan secara terstruktur. Metode analisis ini didasarkan pada prinsip untuk memaksimalkan potensi dan peluang, sambil efektifkan mitigasi kelemahan dan ancaman. Output dari analisis ini akan membentuk dasar pengambilan keputusan strategis yang sejalan dengan visi serta misi perusahaan. (Freddy, 2006).

a. Faktor Pendukung Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk *Home Industry*

1) Manajemen Yang Baik

Kemajuan usaha *Home Industry* diperoleh melalui implementasi manajemen yang terstruktur dan efektif. Peningkatan sebesar 70 persen dari tahun ke tahun merupakan bukti kesuksesan dari perencanaan dan strategi yang baik yang diterapkan oleh pemilik dan manajer usaha ini. Keahlian dalam mengelola persaingan pasar turut membantu *Home Industry* tumbuh dengan berkelanjutan.

2) Pelayanan Yang Baik

Home Industry mengakui pentingnya pelayanan dalam memajukan usaha. Pelayanan berkualitas tinggi memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Home Industry* memastikan setiap pelanggan, baik yang baru maupun yang sudah lama,

merasakan pelayanan yang sama baiknya. Pendekatan ramah, sopan, dan santun dalam memasarkan produk turut memberikan kepuasan kepada pelanggan, mendorong mereka untuk selalu kembali dan berbelanja di *Home Industry*.

3) Dukungan Dari Masyarakat

Dukungan masyarakat menjadi pondasi utama dalam kesinambungan usaha *Home Industry*. Kontribusi positif masyarakat yang memilih produk *Home Industry* secara tidak langsung mendorong pertumbuhan dan kesuksesan bisnis ini. Keberadaan lokasi strategis *Home Industry* di pusat kota memudahkan akses bagi masyarakat untuk berbelanja, menjadikan produk *Home Industry* sebagai bagian dari gaya hidup yang dianut oleh masyarakat setempat, baik pada pagi maupun siang hari.

b. Faktor Penghambat Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk *Home Industry*

1) Faktor Internal

Tantangan yang dihadapi meliputi struktur organisasi yang belum sepenuhnya terbentuk dan keterbatasan jumlah sumber daya manusia, yang saat ini masih belum mencapai tingkat optimal. Dikarenakan *Home Industry* beroperasi di sektor jasa, faktor utama yang menghambat pertumbuhan adalah ketersediaan karyawan yang masih belum mencukupi. Oleh karena itu, penerapan teknologi menjadi suatu keharusan guna mengurangi biaya operasional dengan efektif.

2) Faktor Eksternal

Dalam konteks produk yang dihasilkan oleh *Home Industry*, variasi harga menjadi ciri khas, sehingga saat ini, isu terkait ketersediaan uang kembalian menjadi perhatian. Keterbatasan uang pecahan yang tersedia di pasaran menjadi halangan

utama, oleh karena itu, diperlukan peninjauan ulang terhadap harga produk. Upaya untuk mengatasi masalah ini dilakukan dengan menyediakan persediaan uang pecahan yang mencukupi, khususnya dalam situasi di mana ketersediaan uang pecahan menjadi terbatas.

B. Analisis Pembahasan

1. Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Meningkatkan Penjualan Pada *Home Industry*

Dalam hal pemasaran, strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang disatukan, terpadu, dan menyeluruh yang memberikan arahan tentang tindakan yang akan diambil untuk mewujudkan tujuan pemasaran perusahaan. Saat ini, deskripsi pekerjaan pemasaran termasuk menjelaskan kepada pelanggan bagaimana barang atau jasa dapat memuaskan kebutuhan mereka sekaligus memungkinkan bisnis menghasilkan uang.

Marketing mix memiliki peran penting dalam aktivitas pertukaran antara produsen dan konsumen, di mana konsumen dapat memperoleh produk melalui pembelian dengan uang atau pertukaran barang. *Home Industry Bika Bakar* merupakan contoh usaha di bidang makanan olahan yang menerapkan strategi pemasaran, yakni *marketing mix*. Usaha ini tengah berupaya mengembangkan metode pemasaran guna meningkatkan volume penjualan dan keuntungan, sehingga nilai perusahaannya juga meningkat.

Dalam usahanya meningkatkan volume penjualan, *Home Industry* harus memiliki kemampuan dalam menganalisis kondisi pasar. Diperlukan strategi pemasaran yang efektif, termasuk penerapan konsep *marketing mix*. Usaha ini juga melakukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, khususnya di wilayah Mandailing Natal. Salah satu faktor yang signifikan adalah pertumbuhan jumlah wisatawan. Sejalan dengan

peningkatan jumlah wisatawan, pemilik *Home Industry* berusaha mengembangkan usahanya dengan meningkatkan produksi.

Pada ranah bauran pemasaran, terhimpun sejumlah tujuan yang ingin dicapai. Salah satu di antaranya adalah upaya periklanan, dimana strategi ini berperan penting dalam bauran pemasaran dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk kepada target konsumen yang dituju. Implementasi dari tujuan periklanan dalam bauran pemasaran ini terwujud melalui kegiatan promosi yang diadopsi oleh Industri Kecil Menengah (IKM). Pendekatan promosi ini digagas dengan tujuan mendorong pembelian produk-produk unggulan yang ditawarkan oleh IKM. Strategi ini dijalankan dengan berbagai cara, diantaranya melalui pemberian insentif berupa diskon menarik. Sasaran dari upaya pemasaran ini secara keseluruhan adalah menarik perhatian pelanggan baru melalui nilai keunggulan yang diusung, menetapkan harga yang menggiurkan dengan tetap terjangkau, melaksanakan promosi secara efektif, serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada dengan komitmen terhadap pengawasan mutu dan kualitas produk guna mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran

a. Faktor Pendukung

Elemen pendukung merupakan faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap kemajuan, perkembangan, peningkatan, serta transformasi suatu entitas. Faktanya, elemen pendukung menciptakan kondisi yang mendorong individu untuk menerapkan konsep atau rencana tertentu, contohnya peran komunitas, lingkungan, ikatan keluarga, dan bahkan kesadaran diri dalam menjalankan suatu tindakan. Terlebih, elemen pendukung juga berfungsi sebagai pendorong utama dalam mempertahankan konsistensi pelaksanaan aktivitas-aktivitas khusus. Lebih lanjut, elemen pendukung terbagi menjadi dua kategori utama yaitu,:

1) Faktor Internal

Faktor internal merujuk pada pengaruh yang berasal dari dalam diri sendiri. Ini menunjukkan bahwa faktor internal mencakup pemahaman akan pentingnya mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh, kesadaran terhadap nilai spiritual, serta pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip agama.

2) Faktor Eksternal

Sementara itu, faktor eksternal merujuk pada pengaruh dari lingkungan luar. Faktor eksternal memiliki peran penting dalam memberikan motivasi ketika faktor internal mengalami penurunan. Contohnya mencakup dampak lingkungan, interaksi dengan teman, dan dukungan keluarga dalam mendukung pelaksanaan tugas atau aktivitas tertentu.

b. Faktor Penghambat

Hambatan adalah elemen-elemen yang memiliki dampak kecil atau bahkan dapat mencegah kemajuan suatu hal. Dalam konteks ini, hambatan mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi individu dalam melaksanakan suatu tindakan, seperti pengaruh internal seperti kurangnya motivasi dan arus pergaulan remaja, serta faktor eksternal seperti lingkungan dan dukungan sosial. Hambatan dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu internal dan eksternal.

1) Faktor Internal

Faktor internal merujuk pada dinamika yang berasal dari dalam diri setiap individu. Dapat disimpulkan bahwa faktor internal memiliki peran dalam membentuk dorongan internal untuk tidak mengambil tindakan tertentu, contohnya adalah kurangnya motivasi intrinsik yang muncul dari dalam diri individu untuk menjalankan

tugas atau adanya pengaruh buruk dari lingkungan sekitar yang tercermin dalam perilaku remaja. Keadaan-keadaan semacam ini memiliki potensi untuk menghambat kemauan seseorang melakukan suatu tindakan karena faktor-faktor yang bersumber dari dalam diri sendiri.

2) Faktor Eksternal

Di sisi lain, faktor eksternal mengacu pada pengaruh yang berasal dari lingkungan di luar individu. Secara umum, faktor eksternal mencakup segala hal dari luar yang bisa mempengaruhi seseorang untuk tidak mengambil tindakan tertentu. Contoh yang dapat diambil adalah pengaruh teman sebaya, kondisi lingkungan tempat tinggal, atau bahkan dukungan yang kurang memadai dari keluarga terdekat dalam menjalankan suatu usaha. Ketika seseorang berusaha melakukan sesuatu yang positif, namun dihadapkan pada gangguan atau ketidakdukungan dari lingkungan sekitar, hasilnya mungkin menjadi terhambat atau bahkan usaha tersebut bisa terhenti sepenuhnya."