

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil UD Kartini

1. Sejarah UD Kartini

Lahirnya UD. Kartini berawal dari rintisan keluarga almarhum bapak Muhammad Hasan Bisri dimana semua berawal dari nol pada tahun 2002. Awalnya beliau hanya bekerja serabutan di pinggir sungai, mencari pasir dan batu. Perlahan - lahan mulai merangkak naik dengan di tandai oleh penyerahan tempat usaha di pinggir sungai. Dari hasil tempat usaha itu, usaha ini berkembang dengan membeli kendaraan berupa truck pada tahun 2005. pada tahun 2007 usaha ini resmi di namakan UD. KARTINI, dan usaha ini berkembang lagi dalam segi produksi dengan membeli mesin penghancur batu.

Dari sini usaha semakin berkembang, semakin tahun, banyak orderan dari sana sini. Semakin berkembang meskipun dari tahun ke tahun pasti ada pasang surutnya untuk masalah dana atau modal. Untuk masalah sasaran pemasarannya adalah seluruh lapisan masyarakat, karena usaha ini berada pada bidang pembangunan.

Sampai saat ini UD Kartini masih berkembang, yang dikembangkan oleh istrinya yaitu ibu Sri Rukini. Istrinyalah yang mengatur segala aktivitas dari UD Kartini semenjak di tinggal oleh suaminya hingga sekarang.

2. Visi, Misi

a. Visi

Memasarkan hasil produk material bangunan kedalam kota maupun luar kota

b. Misi

- 1) Menciptakan peluang kerja bagi masyarakat sekitar
- 2) Mamjukan mensejahterakan mitra kerja pendukung

3. Maksud dan Tujuan

Dengan membuka UD Kartini ini, menciptakan lapangan kerja dan memajukan tingkat perkonomian daerah.

4. Struktur Organisasi

- 1) Pemilik Usahan : Sri Rukini
- 2) Sopir : Sunyoto, Arifin, Nur Huda
- 3) Produksi batu koral : Nur Hadi, Dian Susanto, Mas Poni
- 4) Produksi pasir : Setu, Sumarno, Gunawan, Riyadi
- 5) Produksi tanah uruk :Rohman, Endra, Sulis

B. Paparan Data

Paparan data dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan data-data apa adanya dari informan yang terkait dengan permasalahan yang dibahas atau memaparkan suatu temuan yang berkaitan. Dalam paparan ini akan membahas mengenai strategi bauran pemasan untuk meingkatkan penjualan pada UD Kartini ditinjau dari etika bisnis Islam.

Paparan tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UD Kartini Tulungagung.

1. Paparan tentang strategi pemasaran produk (*product*) dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari etika bisnis Islam pada UD Kartini

Strategi pemasaran produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar atau konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Strategi pemasaran produk yaitu kualitas produk dan menciptakan keberagaman produk, seperti penuturan oleh pemilik UD Kartini yaitu ibu Sri Rukini, beliau mengatakan :

“Untuk produk kami mengutamakan pada kualitasnya. Karena konsumen itu yang pertama dilihat adalah kualitas barangnya, karena yang kami jual ini kan material bangunan yang akan di pakai dalam jangka panjang, seperti untuk mendirikan rumah, membuat jembatan, dan masih banyak lagi. Jadi, konsumen yang pertama dilihat adalah kualitas produknya. Maka dari itu, kami harus mencari bahan baku yang bagus agar kualitas produk yang di hasilkan juga bagus.”¹

Dengan mempertahankan kualitas produk maka akan menarik konsumen agar tetap membeli produk yang dijual oleh UD Kartini. Dengan begitu penjualan dapat meningkat sesuai dengan apa yang diharapkan. Selanjutnya ditambah dengan keberagaman produk yang ada di UD Kartni, di jelaskan oleh ibu Sri Rukini beliau mengatakan bahwa :

“untuk produk kami bermacam-macam seperti pasir, coral, dan uruk jika ada konsumen yang memesan batako juga dapat kami layani akan tetapi konsumen yang datang kesini itu rata-rata produk

¹ Hasil wawancara Ibu Sri Rukini (Pemilik “UD Kartini”) tanggal 8 September 2019

yang di pesan adalah pasir, uruk, dan koral. Pasir yang bagus itu pasir yang memiliki butiran besar dan kami menyediakan pasir yang butirannya besar, karena pasir yang seperti itu selalu diminati oleh konsumen. Kalau koral kita ada 3 batuan yaitu batuan kelas 1, kelas 2 dan kelas 3. Kalau batuan kelas 3 itu merupakan batuan rapuh, batuan rapuh tersebut tidak kami gunakan. Akan tetapi dibuat campuran pada tanah uruk agar menambah kekuatan pada tanah tersebut.”²

Dengan adanya pilihan produk konsumen dapat memilih mana yang bagus untuk digunakan dan sesuai dengan apayang di butuhkan. Tentunya hal tersebut akan mempengaruhi volume penjualan. Ditambah dengan penjelasan dari karyawan UD Kartini yaitu bapak Dian Susanto, menuturkan bahwa :

“Untuk mendapatkan bahan baku itu kalau pasir kita carinya di sungai, karena posisi pasir ada di dalm sungai jadi kita tidak bisa mengira-ngira. Ketika pertama ambil pasirnya bagus ya kita teruskan untuk kedepannya ambil di tempat yang sama, tetapi ketika sekali ambil kurang bagus ya kita pindah ke tempat lain yang pasirnya bagus. Kalau koral itu dapatnya dari pemisahan pasir dan batu-batu yang besar, jadi ketika mencari pasir juga mencari batu-batunya. Setelah dipisahkan, batu tersbut dimasukkan kedalam mesin penghancur batu, setelah itu pada mesin tersebut terdapat pemisah atau ayakan yang berfungsi untuk memisahkan ukuran batunya. Ukurannya ada 1,1 , 1,2 , 2,3. Untuk tanah uruk kita ambilnya dari gunung dan di bawa ke tempat lain untuk di campurkan dengan batu rapuh atau limbah dari batu koral supaya tidak ada limbah yang terbuang sia-sia. Dengan di campur batu rapuh itu ke uruk akan menambah kekuatan dari suatu bangunan tersebut, bisa lebih padat.”³

Dari penjelasan diatas dapat di ketahui bahwa UD Kartini mencari bahan baku di alam seperti sungai dan gunung. selanjutnya bahan tersebut awalnya dipisah antara pasir dari batu, setelah terpisah batu

² Hasil wawancara Ibu Sri Rukini (Pemilik “UD Kartini”) tanggal 8 September 2019

³ Hasil wawancara Bapak Dian Susanto (Pekerja “UD Kartini”) tanggal 8 September 2019

tersebut di proses menjadi belahan batu yang memiliki berbagai ukuran. Untuk limbahnya tetapdi gunakan sebagai campuran dari tanah uruk.

Strategi produk yang di terapkan oleh UD Kartini untuk meningkatkan penjualan yaitu mengutamakan kualitas produk dan keberagaman produk. Akan tetapi untuk etika bisnis Islam masih belum sesuai dikarenakan dalam memperoleh bahan baku untuk produk menimnulkan ketidak seimbangan dan tidak adanya tanggung jawab. Pada pengambilan bahan baku yang berasal dari alam tentunya akan merusak lingkungan yang terus menerus diambil dan berpindah-pindah tempat untuk mendapatkan bahan baku yang berkualitas.

2. Paparan tentang trategi pemasaran harga (*price*) dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari etika bisnis Islam pada UD Kartini

Harga merupakan satu-satunya unsur yang sering kali dijadikan sebagai pertimbangan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian dan tidak boleh dikesampingkan oleh perusahaan. Harga merupakan suatu yang dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan pelayanan dan produk yang diinginkan, penentuan harga dilakukan dengan melihat harga pesaing agar dapat memperkirakan bagaimana langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan. UD Kartini dalam menetapkan harga sudah sesuai dengan produk yang mereka hasilkan. Seperti yang diungkapkan oleh ibu Sri Rukini mengenai penetapan harga yaitu sebagai berikut :

“untuk masalah penetapan harga kita mengambil harga pada umumnya, jadi pasaran umum. Misalnya, untuk disekitar wilayah Tulungagung ukuran satu truk 4 kibik itu harganya sekitar Rp 750.000 untuk jarak diatas 10 km. Untuk jarak dibawah 10km harga lebih rendah dari harga sebelumnya, karena jarak tempuhnya berbeda. Jadi, penetapan haganya seperti itu, harga pasarannya berapa dan jarak tempuhnya.”⁴

Selanjutnya ibu Sri Rukini menambahkan dan menjelaskan pertimbangan penetapan harga pada UD Kartini, beliau menjelaskan :

“Harga tersebut di peroleh dengan biaya-biaya yang kami keluarkan. Seperti biaya bahan baku, bahan perlengkapan, ongkos pengiriman dan ongkos produksi. Apalagi kita mengutamakan kualitas produk yang bagus jadi harga juga sesuai dengan kualitas produk yang kami berikan. Semua itu kami bulatkan dan menjadi sebuah harga yang akan diberikan kepada konsumen ”⁵

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa, UD Kartini menerapkan harga sesuai dengan bahan baku, biaya produksi, dan ongkos pengiriman yang di bulatkan menjadi satu menjadi harga yang akan diberikan kepada konsumen. Disamping itu harga jual yang ditawarkan sesuai dengan pasaran. Dari penjelasan ibu Sri Rukini selaku pemilik UD Kartini dapat diketahui bahwa strategi harga yang di terapkan sesuai dengan pasaran dan jarak yang di tempuh. Semakin jauh jarak tempuh maka akan semakin mahal pula, karena di tambah biaya pengiriman. Disambung penjelasan oleh ibu Sri Rukini pemilik UD Kartini, beliau menjelaskan bahwa :

⁴ Hasil wawancara Ibu Sri Rukini (Pemilik “UD Kartini”) tanggal 8 September 2019

⁵ Hasil wawancara Ibu Sri Rukini (Pemilik “UD Kartini”) tanggal 8 September 2019

“ Selain itu, juga menurunkan harga sedikit lebih rendah meskipun tidak terlalu banyak itu terkadang menjadi stimulus yang kami gunakan. Ketika stock barang yang di gunakan itu melimpah dan pesanan juga melimpah sedangkan ompetitor juga melimpah disitu kami menurunkan harga walaupun tidak terlalu banyak maksimal Rp 50.000 per item. Begitu juga dengan yang lain pun juga melakukan hal yang sama, soalnya dalam dunia bisnis apalagi persaingan di tulungagung memang seperti itu, bahasanya itu paten-patenan rego mbak”⁶

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa UD Kartini dalam strategi harga juga melakukan penurunan harga di bawah dari harga biasanya. Karena dengan cara tersebut dapat mempertahankan atau meningkatkan jumlah konsumen dan tentunya juga meningkatkan volume penjualan.

Strategi harga yang di terapkan oleh UD Kartini untuk meningkatkan penjualan belum sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Dimana UD Kartini juga melakukan penurunan harga di saat tertentu untuk meningkatkan volume penjualan. Hal tersebut tentunya akan menimbulkan kecemburuan sosial bagi sesame pedagang material bangunan. Tentunya hal tersebut tidak sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam dalam keseimbangan atau adil.

3. Paparan tentang strategi pemasaran promosi (*promotion*) dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari etika bisnis Islam pada UD Kartini

Strategi promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mengenalkan dan mengomunikasikan produk pada pasar sasaran bentuk-

⁶ Hasil wawancara Ibu Sri Rukini (Pemilik “UD Kartini”) tanggal 8 September 2019

bentuk yang digunakan yaitu dengan periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi. Ibu Sri Rukini menjelaskan bahwa :

“Dalam mempromosikan itu lebih dari mulut ke mulut atau dari teman ke teman, biasanya konsumen langsung datang ke tempat dan melihat barang setelah itu sepakat dengan harga atau istilahnya cocok-cocokan harga. Saya biasanya juga mempromosikan lewat media seperti di facebook, whatsapp, dan instagram. Biasanya saya lebih sering itu di facebook, saya masukkan di grub-grub jual beli tulungagung dan grub-grub lainnya. Kalau whatsapp biasanya saya chat ke kontak-kontak, buat status juga di wathsap begitu juga di instagram. Alhamdulillah juga lumayan banyak yang respon ketika upload di sosial media.”⁷

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh UD Kartini lebih banyak dari mulut-kemulut. Selain itu juga melakukan promosi di sosial media seperti, facebook, whatsapp, dan instagram. Tentunya dengan usaha tersebut dan mempengaruhi volume penjualan.

Strategi promosi yang diterapkan oleh UD Kartini untuk meningkatkan penjualan sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Dimana UD Kartini mempromosikan produk melalui media sosial dan yang paling utama melalui mulut ke kemulut. Tentunya dalam mempromosikan produknya UD Kartini selalu jujur dalam menjelaskan apa yang ada pada produk material di UD Kartini.

⁷ Hasil wawancara Ibu Sri Rukini (Pemilik “UD Kartini”) tanggal 8 September 2019

4. Paparan tentang strategi pemasaran tempat (*place*) dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari etika bisnis Islam pada UD Kartini

Tempat merupakan lokasi kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumennya. Untuk pendistribusian atau saluran pemasaran sebagai perantara produk dari produsen ke konsumen juga sangatlah penting. Seperti yang di jelaskan oleh ibu Sri Rukini terkait dengan tempat, beliau mengatakan :

“saya memilih lokasi yang strategis untuk usaha saya. Lokasi UD Kartini berada di Desa Ngujang Dusun Dwi Wibowo Rt 2 Rw 2 Kec Kedungwaru Kabupaten Tulungagung. Semua produksi tergantung dengan keadaan alam. Lokasi berada di pemukiman masyarakat, jadi sangat mudah di jangkau karena berjarak kurang lebih 50 meter dari jalan raya kota antar provinsi. Tempat memang sangat strategis, kerena tempat pada UD kartini itu dekat sekali dengan sumber dari bahan baku, soalnya dekat dengan sungai dan dekat dengan gunung jadi bisa memangkas pada biaya pengiriman. Selain itu ketika saya kehabisan stockbisa dengan mudah untuk mendapatkan bahan baku lagi.”⁸

Selanjutnya ditambah dengan penjelasan mengenai distribusi oleh ibu Sri Rukini, beliau menjelaskan :

“untuk menjual produk kami menjualnya sendiri jadi konsumen datang dan kami layani, tapi biasanya ada lewat perantara seperti proyek pemerintah itu lewat perantara dan kami sebagai suplayer bahan bakunya. Sampai saat ini juga sudah banyak proyek pemerintah yang masuk kesini. Jadi Alhamdulillah penjualan juga semakin meningkat.”⁹

Dari penjelasan di atas lokasi pada UD Kartini sangat strategis dekat dengan sungai dan gunung sehingga untuk biaya pengiriman lebih

⁸ Hasil wawancara Ibu Sri Rukini (Pemilik “UD Kartini”) tanggal 8 September 2019

⁹ Hasil wawancara Ibu Sri Rukini (Pemilik “UD Kartini”) tanggal 8 September 2019

ringan. Untuk distribusinya UD Kartini lebih banyak menjualnya sendiri tanpa perantara. Tetapi juga ada melalui perantara seperti proyek dari pemerintah. Tentunya hal tersebut akan meningkatkan volume penjualan. Ditambah dengan penjelasan tetangga sekitar lokasi produksi pada UD Kartini oleh Ibu Alfiyah yang rumahnya hanya bersebelahan dengan lokasi produksi, beliau menuturkan bahwa :

“Yang dirasakan tentunya adalah kebisingan, ya seperti produksi pada koral pasti ada kebisingan terutama disiang hari, dimulai pagi hari dan istirahtnya jam 12 nanti jam 1 bunyi lagi. Awalnya memang sangat mengganggu tetapi karena sudah terbiasa dengan suara tersebut ya saya biarkan. Alhamdulillah untuk masalah polusi udara tidak sampai masuk kedalam rumah, jadi hanya di sekitar tempat produksi. Selain itu getaran pada mesin, karena ketika mesin berbunyi getarannya itu lumayan terasa, yang saya takutkan ketika mesin berbunyi dan getarannya itu bisa sampai meretakkan bangunan rumah. Tetapi, sampai saat ini saya lihat bangunan pada rumah saya masih belum terjadi hal yang seperti itu.”¹⁰

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa tetangga yang berada di sekitar lokasi tersebut terganggu dengan adanya suara mesin yang kencang, ditambah suara tersebut berbunyi mulai pagi sampai sore hari. Selain itu, rasa ketakutan oleh tetangga sekitar dimana mereka takut akan getaran mesin yang terasa sampai pada rumah mereka yang akan mengakibatkan keretakan bangunan pada rumah mereka. Di tambah dengan keterangan dari Bapak Suparman tetangga dari UD Kartini yang rumahnya berdekatan dengan tempat produksi, dijelaskan bahwa:

“Namanya mesin ya pasti bunyi apalagi mesinnya mesin batu belah, bunyi mesinnya, bunyi batunya saat dibelah ya pasti terdengar. Sebenarnya terganggu apalahi saya punya anak masih kecil, waktu tidur siang pas mesin bunyi ya pasti dengar. Tapi sudah

¹⁰ Hasil wawancara Ibu Alfiyah (Tetangga “UD Kartini”) tanggal 8 September 2019

biasa dengan hal itu, jadi saya tidak terlalu mempermasalahkan bunyi tersebut. Karena gak setiap hari berbunyi di jam-jam tertentu aja. Kalau masalah getaran terasa sedikit saja, karena bagi saya wajar saja kalau mesin itu bergetar kencang walaupun tidak terlalu terasa di rumah saya, karena yang di belah batu jadi saya maklumi saja. Untuk keretakan rumah Alhamdulillah rumah saya masih baik-baik saja.”¹¹

Dalam keterangan di atas Pak Suparman menjelaskan bahwa, dalam kegiatan produksi terutama pada suara yang keras dan bising tentunya juga memngganggu. Selain itu, untuk getaran mesin tidak terlalu di rasa dari rumah bapak Suparman, jadi tidak ada kekhawatiran pada keretakan rumah bapak Suparman.

Strategi tempat yang di terapkan oleh UD kartini untuk meningkatkan penjualan yaitu memilih tempat yang sangat strategis dan sangat mudah dijangkau oleh konsumen. Akan tetapi dalam pemilihan tempat belum sesuai dengan etika bisnis Islam dikarenakan dalam kegiatan produksinya mengganggu tetangga sekitar karena tempat produksi sangatlah dekat dengan rumah warga. Dari kegiatan produksi tersebut dapat menimbulkan suara yang bising dan getaran yang cukup dirasakan oleh tetangga. Hal tersebut tentunya menyalah gunakan kehendak bebas dan tidak bertanggung jawab atas hal tersebut.

C. Temuan Penelitian

Temuan dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan data berupapaparan penulis yang disajikan dari paparan data guna untuk membahas mengenai jawaban dari permasalahan yang telah diteliti dan

¹¹ Hasil wawancara Bapak Suparman (Tetangga “UD Kartini”) tanggal 8 September 2019

yang telah ada di dalam paparan data. Agar tidak meluas ke dalam permasalahan lain, peneliti memfokuskan menjadi empat poin, yaitu :

1. Temuan tentang strategi produk pada UD kartini untuk meningkatkan penjualan di tinjau dari etika bisnis Islam

Berdasarkan paparan data terkait strategi pemasaran produk terdapat poin penting yaitu strategi produk yang di gunakan oleh UD Kartini yaitu kualitas produk dan keberagaman produk. Seperti pasir memiliki banyak jenis pasir, koral memiliki berbagai ukuran, dan uruk terdapat campuran batu rapuh yang berfungsi sebagai penguat bangunan karena lebih padat. Bisnis yang dirikian tidak untuk keuntungan semata. Strategi produk yang di terapkan oleh UD Kartini belum sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu karena produk di dapat dari alam tentunya akan merusak alam apalagi UD Kartini mencari produk yang memiliki kualitas bagus dan harus memilih tempat yang memang benar-benar menghasilkan bahan baku yang berkualitas tentunya harus berpindah-pindah tempat agar mendapatkan bahan baku yang berkualitas.

2. Temuan tentang strategi harga pada UD kartini untuk meningkatkan penjualan di tinjau dari etika bisnis Islam

Berdasarkan paparan data terkait dengan strategi pemasaran harga terdapat poin penting yaitu strategi pemasaran harga yang di terapkan sesuai dengan pasaran. Untuk harga di tetapkan menurut jenis barang yang di ambil dan jarak tempuhnya atau ongkos pengiriman. Biasanya ketika persediaan barang melimpah dan permintaan barang juga

melimpah UD Kartini melakukan penurunan dari harga pasaran agar dapat meningkatkan penjualan. Dengan alasan pada setiap bisnis memang banyak yang bersaing mengenai harga dengan kata lain bermain harga agar bisa menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Strategi dalam etika bisnis Islam harga yang diterapkan oleh UD Kartini harga ditetapkan sesuai dengan harga pasaran, akan tetapi belum sesuai dengan etika bisnis Islam bagian melakukan banting harga yang bertujuan agar penjualan semakin banyak, karena akan menyebabkan kecemburuan sosial dan menumbuhkan persaingan yang tidak sehat.

3. Temuan tentang strategi promosi pada UD kartini untuk meningkatkan penjualan di tinjau dari etika bisnis Islam

Berdasarkan paparan terkait strategi pemasaran promosi terdapat poin penting yaitu strategi promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mengenalkan dan mengomunikasikan produk pada pasar strategi promosi yang digunakan UD Kartini menggunakan cara penjualan pribadi (*Personal selling*), diketahui bahwa strategi promosi yang digunakan mengenalkan produknya sendiri dengan menggunakan sosial media yaitu facebook, whatsapp, dan instagram dengan hal tersebut mampu meningkatkan jumlah penjualan pada UD Kartini. Yang paling utama pada strategi promosi UD Kartni adalah promosi dari mulut-kemulut yang pada akhirnya konsumen langsung datang ke tempat dan melihat barang yang akan di beli lanjut dengan kesepakatan harga. Strategi promosi untuk meningkatkan penjualan yangdi tetapkan

oleh UD Kartini sesuai Islam mempromosikan produk melalui media sosial dan dari mulut kemulut sesuai dengan kenyataan tidak ada unsur menipu. UD Kartini sangat bertanggung jawab dengan produk yang mereka promosikan.

4. Temuan tentang strategi tempat pada UD kartini untuk meningkatkan penjualan di tinjau dari etika bisnis Islam

Berdasarkan paparan data terkait strategi pemasaran tempat terdapat poin penting yaitu strategi tempat pada UD Katini berada di pemukiman masyarakat dan sangat mudah di jangkau oleh kosumen. Karena berjarak 50km dari jalan raya kota antar provinsi, selain itu berdekatan pula dengan lokasi pengambilan bahan baku yaitu sungai dan gunung. strategi tempat pada UD Kartini untuk menentukan lokasi perusahaan belum sesuai dengan etika bisnis Islam karena dengan adanya proses produksi mengganggu masyarakat sekitar, terutama pada suara mesin yang bisinng dan getaran mesin yang menjadi khawatiran tetangga sekitar.