

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Profil UD Rara**

UD Rara yang berada di Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek didirikan oleh Bapak Asrori bersama istrinya yaitu Ibu Rinawati. Lokasi UD Rara ini tepatnya di RT 01 RW 01 Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek. Awal mula berdirinya usaha dagang ini, dulunya Orang tua Ibu Rinawati adalah pembuat manco dengan berjualan di pasar dan mendapatkan pesanan dari berbagai konsumen. Lambat laun Bapak Asrori memiliki keinginan untuk mengembangkan usahanya dengan menambah produk keripik tempe sebagai barang dagangannya yang dimulai sejak tahun 2005.

Tempe keripik ini awalnya dititipkan di toko-toko dan hasilnya banyak diminati oleh konsumen sehingga Bapak Arori semakin yakin untuk berjualan tempe keripik. Bapak Asrori dan Ibu Rinawati terus berusaha memasarkan usahanya tempe keripiknya dengan membuka toko sendiri dirumahnya. Dan sudah memiliki SIUP mulai tahun 2011 dan mendapatkan PIRT mulai tahun 2008. Lambat laun usaha tempe keripik pemasarannya semakin berkembang dengan bertambahnya reseller, dan juga konsumennya baik dari dalam kota maupun luar kota. Bahkan untuk kegiatan hajatan pun

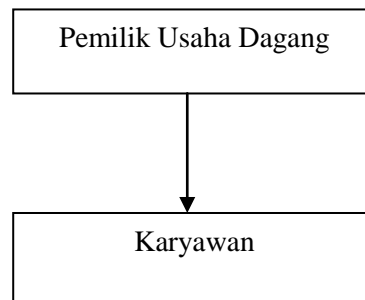
para konsumen juga memesan tempe keripik UD Rara dalam jumlah yang banyak. Usaha dagang tempe keripik ini diberi nama RARA yaitu nama dari anak pertama Bapak Asrori dan Iburinawati.

Bapak Asrori dan Ibu Rinawati dengan susah payah memasarkan tempe keripik ini dan sampai sekarang telah menuai hasil yang diharapkan yaitu UD Rara kini telah dikenal oleh masyarakat luas serta mampu menjual tempe keripik dalam jumlah grosir. Kegiatan operasional usaha dagang Rara dirukonya dimulai pukul 07.00-21.00 WIB. Dalam satu hari penjualan, jumlah tempe keripik yang terjual akan lebih banyak pada saat menjelang Hari Raya Idul Fitri.

Produk tempe keripik yang dijual UD Rara terdiri dari dua varian rasa yaitu rasa original dan rasa pedas. Dalam pemasarannya UD Rara memanfaatkan reseller yang mengambil langsung produknya ke UD Rara dan melakukan penjualan kepada para konsumen. Dan juga Rara mengantarkan produknya ke toko-toko langganannya yang sejak dari dulu sudah menjadi langganan dari UD Rara.

## **2. Struktur Organisasi**

Struktur Organisasi UD Rara di Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek yang didirikan oleh Bapak Asrori dan Ibu Rinawati sebagai berikut:

**Gambar 4.1****Struktur Organisasi UD Rara**

**Sumber : Dokumentasi**

**Keterangan:**

**1) Pemilik : Bapak Asrori dan Ibu Rinawati**

**2) Karyawan : Tamini, Tatik Umayati, Erna Sulistiani**

**3. Data Informan**

Setelah peneliti datang ke lokasi penelitian yakni UD Rara yang terletak di Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek. Peneliti mulai mencari tahu tentang adanya UD Rara dan melaksanakan wawancara dengan pemilik, karyawan, konsumen UD Rara tersebut. adapun data pribadi dari informan, sebagai berikut:

1) Nama : Asrori

Status pekerjaan : Pemilik UD Rara

Alamat : Ds. Wonorejo Kec. Gandusari Kab. Trenggalek

Agama : Islam

Status dalam penelitian : Informan

2) Nama : Tamini

Status Pekerjaan : Karyawan UD Rara

Alamat : Ds. Wonorejo Kec. Gandusari Kab. Trenggalek

Agama : Islam

Status dalam penelitian : Informan

3) Nama : Tatik Umayati

Status Pekerjaan : Karyawan UD Rara

Alamat : Ds. Jajar Kec. Gandusari Kab. Trenggalek

Agama : Islam

Status dalam penelitian : Informan

4) Nama : Erna Sulistiani

Status Pekerjaan : Karyawan UD Rara

Alamat : Ds. Jajar Kec. Gandusari Kab. Trenggalek

Agama : Islam

Status dalam penelitian : Informan

- 5) Nama : Andra
- Status Pekerjaan : Karyawan Toko
- Alamat : Ds. Sukorejo Kec. Gandusari Kab. Trenggalek
- Agama : Islam
- Status dalam penelitian : Konsumen
- 6) Nama : Amah
- Status Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
- Alamat : Ds. Ngrayung Kec. Gandusari Kab. Trenggalek
- Agama : Islam
- Status dalam penelitian : Konsumen
- 7) Nama : Nanik
- Status Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
- Alamat : Ds. Wonoanti Kec. Gandusari Kab. Trenggalek
- Agama : Islam
- Status dalam penelitian : Konsumen

## **B. Temuan Penelitian**

Temuan hasil penelitian ini disajikan oleh penulis sesuai dengan fokus penelitian

### **1. Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh UD Rara di Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh setiap usaha adalah untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagaimana yang diterapkan oleh UD Rara dalam pemasarannya menggunakan bauran pemasaran yang di dalamnya meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Seperti yang telah diungkapkan oleh Bapak Asrori sebagai pemilik usaha:

*“Strategi yang saya pikirkan mulai dari produk yang akan saya jual mbak, kemudian harga, terus mengenai mengenai karyawan dalam melakukan produksi usaha saya ini mbak, dan mengenai konsumen dan sasarannya. Menurut saya dengan menjual tempe keripik ini menjadi peluang usaha saya, kebetulan di Trenggalek tempe keripik ini menjadi salah satu makanan khas dan konsumen dari luar kota banyak yang suka dengan tempe keripik.”<sup>117</sup>*

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa UD Rara menggunakan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari Product, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence. Berikut penjelasan masing-masing strategi :

---

<sup>117</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Asrori “Pemilik UD Rara” pada tanggal 24 Maret 2021, pukul 09.46 WIB

### a) Product

Mengenai produk tempe keripik yang dijual oleh UD Rara seperti yang diungkapkan oleh Ibu Tatik sebagai karyawan UD Rara mengatakan bahwa:

*“Disini varian rasa tempe keripik cuman ada 2 yang dijual dipasaran, rasa original dan rasa pedas. Tapi kualitas dari produk ini sangat bagus karena selalu memilih bahan baku yang bagus dan dalam proses menggorengnya selalu memakai minyak yang bermerk bagus. Kalau mengenai kemasannya sudah bagus, ada dua kemasan yaitu kemasan plastik dan kemasan besek. Soal rasa dari tempe keripik ini tidak mengecewakan”.*<sup>118</sup>

Hal itu juga diungkapkan oleh Ibu Erna Sulistiani sebagai karyawan UD Rara :

*“Yang membuat varian pedas pertama kali di Trenggalek ini masih UD Rara, kalau mengenai ketahanan produknya paling efisien satu bulan, walaupun sudah satu bulan rasanya tidak tengik. Dan pengemasan produknya masih manual tetapi untuk merekatkan plastiknya sudah memiliki alat.”*<sup>119</sup>

Kebijakan produk dalam strategi pemasaran salah satunya adalah penentuan merek dagang. Merek dagang produk digunakan untuk mengidentifikasi produk yang dimilikinya dengan produk para pesaing, selain itu konsumen juga lebih yakin jika membeli produk yang sudah ada mereknya. Seperti yang diungkapkan Bapak Asrori sebagai pemilik UD Rara:

---

<sup>118</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Tatik Umayati “Karyawan UD Rara” pada tanggal 24 Maret 2021, pukul 09.57 WIB

<sup>119</sup> Hasil wawancara dengan Erna Sulistiani “Karyawan UD Rara” pada tanggal 24 Maret 2021, pukul 10.11 WIB

*“Disini saya memakai merek Rara mbak, karena saya mengambilnya nama merek tersebut dari nama anak saya yang pertama mbak. Dan biar para konsumen lebih yakin jika produk yang saya jual itu sudah ada mereknya. Kan kebanyakan orang-orang memilih produk itu yang sudah ada mereknya mbak dan produk saya sudah ada PIRT nya mbak.”<sup>120</sup>*

Tidak jauh beda yang diungkapkan oleh Mbak Andra sebagai konsumen UD Rara menceritakan kesenangannya dalam membeli produk tempe keripik:

*“Seneng sekali beli tempe keripik disini, rasanya enak, gurih dan tidak tengik. Dan kalau kita pesan selalu bisa walaupun dalam jumlah banyak ya dibuatkan sesuai dengan tanggal permintaan konsumen. Pokoknya saya sudah langganan beli disini. Dan disini juga sudah ada mereknya jadi saya lebih yakin beli disini.”<sup>121</sup>*

Dari penjelasan di atas, dijelaskan bahwa produk tempe keripik hanya ada 2 macam varian rasa, namun pemilik usaha dagang ini selalu memenuhi pesanan konsumen dengan tetap mempertahankan kualitas produk dengan memilih bahan baku yang bagus. Adapun mengenai kualitas produk, karena tempe keripik ini tidak bisa bertahan lebih dari satu bulan, maka perlu lebih diperhatikan lagi. Dalam setiap usaha selalu ingin memberikan kualitas produk yang baik, begitupun UD Rara untuk menjaga sebuah kerjasama dengan konsumen tersebut dapat membeli ulang produk yang kita jual sangatlah penting dilakukannya strategi menjaga kualitas yang baik dan mampu memuaskan konsumen. Pihak UD Rara sangat mengutamakan konsumen dengan memperhatikan

---

<sup>120</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Asrori “Pemilik UD Rara” pada tanggal 24 Maret 2021, pukul 10.15 WIB

<sup>121</sup> Hasil wawancara dengan Mbak Andra “Konsumen UD Rara” pada tanggal 24 Maret 2021, pukul 11.35 WIB



produk yang mereka jual. Mereka tidak mau mengecewakan konsumennya.

## **b) Price**

Untuk memikat konsumen diperlukannya strategi harga agar konsumen berminat dan bertahan membeli produk kita. UD Rara memberikan harga sangat terjangkau:

Seperti yang diungkapkan Bapak Asrori sebagai pemilik UD Rara :

*“Mengenai harga, kalau kemasan plastik rasa original harganya Rp 12.500,00 dan rasa pedas harganya Rp 13.500,00. Kalau kemasan besek yang ukuran kecil harganya Rp 25.000,00 dan ukuran besar harganya Rp 50.000,00. Jika ada kenaikan bahan baku 20-15% saya belum menaikkan harga, tetapi kalau bahan bakunya naik lebih dari 15-20% ya saya menaikkan harganya, agar mendapatkan keuntungan dari omzet jualan saya.”<sup>122</sup>*

Dari penjelasan tersebut, harga sangat terjangkau untuk semua kalangan. Baik kalangan menengah ke bawah atau kalangan menengah ke atas. Seperti yang diungkapkan Ibu Tamini sebagai karyawan UD Rara:

*“Dari kebanyakan konsumen, yang membeli disini itu kebanyakan kalangan menengah kebawah, namun dari kalangan menengah ke atas juga banyak yang beli disini.”<sup>123</sup>*

Hal tersebut juga di kuatkan oleh Ibu Nanik sebagai konsumen UD Rara:

---

<sup>122</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Asrori “Pemilik UD Rara” pada tanggal 24 Maret 2021, pukul 10.23 WIB

<sup>123</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Tamini “Karyawan UD Rara” pada tanggal 24 Maret 2021, pukul 10.26 WIB

*Harga disini sangat terjangkau menurut saya, karena ada pilihan kemasannya. Jadi bisa menyesuaikan dengan kantong saya. Dengan rasa tempe keripik yang enak dan gurih itu menurut saya murah.”<sup>124</sup>*

Dari penjelasan di atas, untuk harga masyarakat sendiri yang sudah menilai bahwa harga yang ditawarkan UD Rara sangat terjangkau.

### **c) Place**

Dalam pemasaran menentukan sebuah tempat merupakan hal yang sangat penting, sehingga menempatkan sebuah usaha pada tempat yang paling strategis sangat berpengaruh dalam meningkatkan omzet penjualan.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Asrori sebagai pemilik UD Rara:

*“Sebenarnya tempat yang saya miliki belum startegis , walaupun dekat dengan jalan raya namun tempat saya berada agak ke dalam, karena sementara yang kita miliki hanya ini dan ketepatan dekat dengan rumah saya atau bisa dikatakan rumah sekaligus toko. Tetapi untuk mengantisipasi itu semua saya membuat pamflet dipinggir jalan raya agar orang-orang mudah mencari ke toko saya. Dan jalur akses ke toko saya mudah untuk ditempuh berbagai sarana transportasi. Selain berjualan di toko, saya juga mendistribusikan produk tempe keripik saya ke luar kota, salah satunya ke kota Kediri. Tetapi di masa pandemi ini terkendala oleh pendistribusiannya mbak karena banyak jalan yang ditutup, dan saya melakukan penjualan secara online mbak agar tetap bisa berjualan dan untuk pengiriman produk saya melalui jasa pengiriman seperti J&T itu mbak atau jasa pengiriman lainnya sesuai dengan permintaan konsumen saya mbak.”<sup>125</sup>*

---

<sup>124</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Nanik “Konsumen UD Rara” pada tanggal 24 Maret 2021, pukul 11.46 WIB

<sup>125</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Asrori “Pemilik UD Rara” pada tanggal 24 Maret 2021, pukul 10.32 WIB

Dari penjelasan tersebut, UD Rara masih belum memilih tempat yang strategis sehingga konsumen kurang menjangkau tempat tersebut. Namun dengan dipasangnya pamflet tersebut sekarang konsumen sudah lebih mudah menjangkau tempat tersebut dan dengan adanya pendistribusian ke luar kota baik di didistribusikan langsung oleh pemilik UD Rara atau melalui jasa pengiriman jangkuan pemasarannya juga luas. Hal tersebut juga di dukung dari Mbak Andra sebagai konsumen mengatakan bahwa:

*“Ini saya pas lewat mau kerumah saudara, kebetulan melihat ada pamflet UD Rara yang jualan tempe keripk, kayaknya cocok ini untuk oleh-oleh saudara saya.”<sup>126</sup>*

Dari penjelasan tersebut, Mbak Andra tertarik membeli tempe keripik karena cocok untuk oleh-oleh kerumah saudara, selain buat camilan juga bisa untuk dibuat lauk. Selain itu memang UD Rara memasang pamflet dipinggir jalan sehingga konsumen mudah untuk mengetahuinya.

#### **d) Promotion**

Setiap usaha selalu punya cara tersendiri untuk melakukan promosi. Tidak beda jauh dengan UD Rara sendiri. UD Rara melakukan promosi khusus untuk meningkatkan eksistensi usahaya atau meningkatkan omset

---

<sup>126</sup> Hasil wawancara dengan Mbak Andra “Konsumen UD Rara” pada tanggal 24 Maret 2021, pukul 11.35 WIB

penjualannya. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Asrori sebagai pemilik UD Rara:

*“Untuk promosi awalnya dari mulut ke mulut, konsumen saya kebanyakan ibu-ibu rumah tangga, jadi kebanyakan itu merekomendasikan ke tetangga-tetangga sekitar kalau mereka puas dengan pelayanannya dan kualitas dari produk yang saya jual. Seiring dengan berjalannya waktu, saya memanfaatkan media sosial seperti whatsapp, facebook, instagram.”<sup>127</sup>*

Dari penjelasan tersebut, UD Rara menggunakan promosi dari mulut ke mulut dan memanfaatkan media sosial yang ada dengan sasaran terutama para ibu-ibu. Hal tersebut didukung pernyataan Ibu Amah Sebagai konsumen UD Rara mengatakan:

*“Saya tahu UD Rara disini dari saudara saya, katanya enak dan tidak tengik makanya saya mau mencoba. Kata saudara saya tempe keripik disini kemasannya bermacam-macam, jadi saya pengen nyoba dulu kemasan yang harganya standar.”<sup>128</sup>*

Hal ini senada dengan pernyataan Ibu Nanik sebagai konsumen UD Rara juga mengatakan:

*“Kalau saya tahunya dari Facebooknya Pak Asrori, nah kebetulan saya mau mengadakan hajatan, jadi saya bisa pesan melalui online dulu sesuai dengan jumlah kebutuhan saya sekaligus mau mengemasnya sekalian. Sekarang saya jadi berlangganan beli tempe keripik di UD Rara, setiap ada hajatan saya selalu pesan disini.”<sup>129</sup>*

---

<sup>127</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Asrori “Pemilik UD Rara” pada tanggal 24 Maret 2021, pukul 10.46 WIB

<sup>128</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Amah “Konsumen UD Rara” pada tanggal 24 Maret 2021, pukul 11.48 WIB

<sup>129</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Nanik “Konsumen UD Rara” pada tanggal 24 Maret 2021, pukul 11.57 WIB

Dari penjelasan di atas, Ibu Nanik mengetahui adanya UD Rara dari sosial media yaitu facebook. Selain itu Ibu Nanik tertarik membeli karena harganya yang standar dan rasanya yang enak dan gurih.

#### e) People

Untuk mendukung proses pelayanan tentunya membutuhkan karyawan guna melakukan proses produksi produk. Untuk pembagian pekerjaan sudah sesuai dengan bagian masing-masing. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Asrori sebagai pemilik UD Rara:

*“Karyawan saya ada 3, tugasnya dibagian produksi semua. Ibu Tamini bagiannya untuk penggorengan yang pertama , sedangkan Ibu Tatik bagiannya di penggorengan ke dua, dan Ibu Erna yang mengemasi tempe keripik. Saya kadang juga iku membuat jika pesanannya terlalu banyak.”<sup>130</sup>*

Dalam hal produksi tempe keripik , UD Rara tidak melakukan pelatihan khusus ke karyawan, seperti yang diungkapkan Ibu Tatik sebagai karyawan:

*“Dalam proses produksi tidak ada pelatihan khusus, disini pelatihannya praktek sambil jalan.”<sup>131</sup>*

Dari penjelasan di atas, UD Rara tidak melakukan pelatihan khusus, melainkan pelatihannya langsung dengan praktek dengan tujuan untuk efektivitas dan efisiensi waktu dalam proses produksi.

---

<sup>130</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Asrori “Pemilik UD Rara” pada tanggal 24 Maret 2021, pukul 10.59 WIB

<sup>131</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Tatik Umayati “Karyawan UD Rara” pada tanggal 24 Maret 2021, pukul 11.02 WIB

## f) Process

Dalam hal produksi, berhubung UD Rara mempunyai tempat yang luas maka proses produksinya langsung di tempat usahanya tersebut. Seperti yang diungkapkan Ibu Erna sebagai karyawan UD Rara:

*“Proses produksinya langsung di tempat usaha UD Rara ini mbak, kebetulan di belakang toko UD Rara ada tempat yang luas. Jadi bisa dimanfaatkan untuk tempat produksi.”<sup>132</sup>*

Untuk proses produksi tentunya dibutuhkan sarana dan prasarana yang memadai yang dapat mempercepat dan mendukung proses produksi. Hal tersebut dikuatkan oleh Ibu Tamini sebagai karyawan UD Rara:

*“Mengenai sarana dan prasarana disini lengkap mbak, kayak loyang, wajan, serok, sotil, jepit, ember, bak besar untuk mengaduk tepung, tampah dan irek besar sebagai wadah tempe keripik yang sudah matang.”<sup>133</sup>*

Dari penjelasan di atas, Ibu Tamini mengungkapkan bahwa alat-alat yang digunakan untuk proses produksi sudah memadai. Dengan alat yang sudah lengkap maka UD Rara tidak perlu khawatir untuk memenuhi jumlah permintaan konsumen.

---

<sup>132</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Erna Sulistiani “Karyawan UD Rara” pada tanggal 24 Maret 2021, pukul 11.05 WIB

<sup>133</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Tamini “Karyawan UD Rara” pada tanggal 24 Maret 2021, pukul 11.11 WIB

### g) Physical Evidence

Bukti fisik selain tempat itu juga masuk dalam pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Ketika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan, maka konsumen akan setia. Seperti yang diungkapkan Bapak Asrori sebagai pemilik UD Rara:

*“Mengenai pelayanannya sampai saat ini belum pernah ada yang komplein.”<sup>134</sup>*

Dikuatkan dengan pernyataan Mbak Andra sebagai konsumen UD Rara:

*“Suka dengan pelayannya mbak, disini pelayanannya ramah dan bungkusnya juga rapi mbak, tempatnya juga bersih. Jadi nyaman belanja disini mbak.”<sup>135</sup>*

Dari penjelasan di atas, dalam hal pelayanan yang diberikan UD Rara sudah memberikan senyum dan sapa kepada konsumen, tidak lupa dengan kerapian dalam pembungkusannya juga kebersihan di tempatnya.

## 2. Dampak Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UD Rara

Salah satu tujuan yang ingin dicapai dalam menerapkan strategi bauran pemasaran ini adalah meningkatkan omzet penjualan. Sebagian besar dari bauran pemasaran 7P ini telah diterapkan dengan cukup baik

---

<sup>134</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Asrori “Pemilik UD Rara” pada tanggal 24 Maret 2021, pukul 11.18 WIB

<sup>135</sup> Hasil wawancara dengan Mbak Andra “Konsumen UD Rara” pada tanggal 24 Maret 2021, pukul 12.06 WIB

dan sudah memberikan dampak positif. Hal ini disampaikan oleh Bapak Asrori sebagai pemilik UD Rara:

*“Dari yang saya lihat dalam penerapan dari 7 elemen bauran pemasaran ini kira-kira sudah cukup baik mbak. Dampak positifnya bisa dilihat dari produk saya mbk, sudah banyak diminati orang dan sudah mendapatkan izin dari pemerintah juga karena sudah ada PIRT nya mbk. Kalau dari segi harga sudah sesuai dengan pasaran mbk, dengan harga yang saya diberikan itu sudah sesuai dengan kualitas produk yang saya jual mbk sehingga omzet penjualan saya bisa naik mbak. Dalam hal promosi melalui media sosial banyak dampak positif nya juga karena kita tidak perlu berkeliling dalam melakukan promosi cukup dengan melalui hp sudah banyak yang melihat produk produk yang saya jual dan para konsumen sudah berdatangan ke toko saya dengan sendirinya. Dari segi sumber daya manusianya, karyawan saya memiliki semangat kerja yang tinggi dalam memproduksi produk mbak sehingga proses produksinya cepat dan saya memasarkannya juga cepat dan segera mendapatkan omzet penjualan juga mbk.*

*Dalam memberikan pelayanan saya juga konsisten mbak, yang saya iklankan konsisten dengan apa yang didapatkan oleh para konsumen saya mbak sehingga omzet penjualan saya bisa naik. Kalau dari bukti fisiknya bisa dilihat dari bangunan toko saya mbak, sudah menciptakan suasana yang lumayan menyenangkan mbak, dan penataannya pun juga sudah rapi mbak. Para pembeli pun tidak bosan kalau belanja di toko saya mbak.”<sup>136</sup>*

Dari penjelasan di atas, sudah ada dampak positif penerapan bauran pemasaran UD Rara dalam meningkatkan omzet penjualannya, dapat dilihat dari produknya sudah diminati banyak orang dan sudah ada PIRT. Harga jual produknya sudah sesuai dengan kualitas produknya. Promosi melalui media sosial juga sudah mendapatkan respon baik dari para konsumen baik yang dekat maupun yang jauh, karyawannya pun juga memiliki semangat yang tinggi dalam bekerja sehingga cepat dalam

---

<sup>136</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Asrori “Pemilik UD Rara” pada tanggal 3 Juni 2021, pukul 09.24 WIB



melakukan produksi, dalam hal pelayanannya juga konsisten, produk yang diiklankan sesuai dengan yang dijualnya sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang didupatkannya, dan dari segi bukti fisik bangunan tokonya menciptakan suasana yang menyenangkan dan penataan tokonya juga rapi. Dengan adanya dampak positif seperti yang dijelaskan di atas, konsumen semakin yakin untuk membeli produk yang dijual UD Rara sehingga mendapatkan omzet yang meningkat. Dapat dilihat dari tabel omzet penjualan UD Rara pada tahun 2016-2020 sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

**Data Omzet Penjualan UD Rara Tahun 2016-2020**

Tahun	2016	2017	2018	2019	2020
Penjualan	344.000.000	348.000.000	350.000.000	290.000.000	330.000.000

Sumber: UD Rara

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2016 UD Rara sudah menerapkan strategi bauran pemasaran 7P sehingga omzet penjualannya sudah lumayan tinggi dengan jumlah omzet penjualan yang diperoleh sebesar Rp 344.000.000, dan pada tahun 2017 mengalami kenaikan omzet dengan jumlah yang diperoleh sebesar Rp 348.000.000, sedangkan pada tahun 2018 mengalami kenaikan omzet lagi dengan jumlah yang diperoleh sebesar Rp 350.000.000, hal ini dapat dibuktikan bahwa dengan menerapkan bauran pemasaran 7P dapat meningkatkan

omzet penjualan per tahun walaupun kenaikan dari omzetnya juga tidak terlalu banyak. Pada tahun 2019 mengalami penurunan omzet karena adanya masa pandemi yang sulit untuk melakukan pendistribusian produk sehingga mendapatkan omzet sebesar Rp 290.000.000. Pada tahun 2020 omzet penjualannya mulai meningkat lagi sebesar Rp 330.000.000 per tahunnya. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan UD Rara mampu meningkatkan omzet penjualan per tahunnya di masa pandemi dengan menggunakan strategi bauran pemasaran dari unsur tempat atau distribusinya.

Disisi lain juga terdapat sedikit dampak negatif, hal ini disampaikan oleh Bapak Asrori:

*“Kalau dampak negatifnya sepertinya minim mbk, mungkin ya ada sedikit seperti tempatnya itu mbak, tempat lokasi jualan saya kurang tepat mbak karena berada di jalur dalam mbak, tidak dipinggir jalan raya pas mbak. Ya mengenai tempat agak berdampak negatif dengan penjualan saya karena tidak semua orang tau dengan keberadaan toko saya, kalau saja dipinggir jalan raya kemungkinan setiap orang bisa mengetahui dengan keberadaan toko saya mbk. Untuk mensiasati itu semua saya membuat pamphlet yang ada di pinggir jalan raya mbak, selain itu saya juga menggunakan cara dengan berjualan online mbak, jadi orang tidak perlu repot lagi untuk mencari toko saya, tinggal pesan nanti dikirim melalui jasa pengiriman atau kalau yang mau datang langsung ke toko bisa saya share lokasi juga mbak”.*<sup>137</sup>

Dari penjelasan diatas, dampak negatifnya ada namun hanya sedikit, seperti dalam hal lokasi tempat jualannya berada di jalur dalam sehingga para konsumen yang belum mengetahui tempatnya akan

---

<sup>137</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Asrori “Pemilik UD Rara” pada tanggal 3 Juni 2021, pukul 09.46 WIB

kerepotan dalam menemukan tempatnya sehingga yang seharusnya mau membeli lebih memilih ke toko yang berada di jalur pinggir jalan raya. Namun pemilik UD Rara dapat mensiasatinya dengan melakukan jualan secara online.

### **3. Kendala Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Dan Solusi Yang Harus Dilakukan Oleh Ud Rara Wonorejo Gandusari Trenggalek**

Adapun kendala yang dihadapi oleh UD Rara dalam meningkatkan omzet penjualannya yaitu adanya faktor internal maupun faktor eksternal seperti yang diungkapkan oleh Pak Asrori sebagai pemilik usaha :

*“Kalau kendala sih jelas ada, tapi ya tidak terlalu banyak. Kalau kendala dari faktor internal itu ya seperti menurunnya tingkat kegiatan penjualan saya. di masa pandemi seperti ini tingkat penjualan saya menurun karena mau mendistribusikan produk tempe keripik saya ke luar kota juga terkendala dengan adanya penutupan jalan-jalan itu. Dan konsumen pun lebih memilih membeli makanan pokok dibanding dengan makanan camilan seperti tempe keripik ini. Selain itu, kendala saya kekosongan persediaan tempe keripik, hal ini sering terjadi jika banyak hajatan-hajatan. Karena banyak yang pesan ke saya sehingga persediaan di toko sering saya abaikan. Dan kendala faktor eksternalnya seperti banyak pesaing baru yang bermunculan memproduksi tempe keripik itu mbak, kayak tetangga sebelah itu juga memproduksi tempe keripik juga.”<sup>138</sup>*

Solusi yang dilakukan UD Rara dalam meningkatkan omzet penjualan seperti yang di ungkapkan Bapak Asrori sebagai pemilik usaha :

*“Solusi saya dalam menghadapi kegiatan penjualan saya di masa pandemi ya tetap melakukan penjualan namun tidak sampai diluar kota, hanya berada di dalam kota dengan mendistribusikan ke toko-toko terdekat saja yang tidak sampai keluar kota. Saya tetap*

---

<sup>138</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Asrori “Pemilik UD Rara” pada tanggal 3 Juni 2021, pukul 10.12 WIB

*melakukan penjualan ditoko saya sendiri dan melakukan penjualan melalui online, nanti barangnya saya paketkan gitu mbak. Kalau solusi mengenai kekosongan produk, produksi saya lebih saya tingkatkan lagi mbak. Kalau biasanya setiap 3 hari sekali libur, saya buat seminggu sekali liburnya mbak agar tetap mempunyai stok persediaan tempe keripik mbak. Dan solusi yang dapat saya terapkan dengan adanya pesaing baru itu saya mencoba membuat inovasi di produk tempe keripik saya mbak dengan salah satunya menambah varian rasa pedas mbak, dan saya tetap menjaga kualitas produk saya mbak, intinya tetap mempertahankan rasa mbak, nanti kan pelanggan bisa menilai sendiri.”<sup>139</sup>*

### **C. Analisis Data**

#### **1. Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh UD Rara di Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Pada unsur produk, UD Rara menjual tempe keripik yang memiliki dua varian rasa yaitu original dan pedas. Meskipun banyak toko-toko yang menjual produk tempe keripik namun produk tempe keripik UD Rara ini memiliki kelebihan dan perbedaan dengan produk lainnya pada segi kualitas. Dalam proses produksi pembuatan tempe keripik menggunakan bahan-bahan yang berkualitas baik dan mutunya terjamin sehingga konsumen dapat membeli ulang produk tempe keripik buatan UD Rara. Dan dalam menjual produknya, UD Rara berusaha memberikan produk yang berkualitas baik dan juga memberikan pelayanan yang bagus, hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan menarik para pelanggan baru.

---

<sup>139</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Asrori “Pemilik UD Rara” pada tanggal 3 Juni 2021, pukul 10.27 WIB

Pada unsur harga, UD Rara menjual produknya dengan harga yang terjangkau dan tidak terlalu mahal sehingga semua kalangan tidak keberatan dalam membeli produk tempe keripik UD Rara. Harga yang di pasarkan oleh UD Rara terjangkau untuk para konsumen , terbukti banyaknya pesanan dari konsumen baik dari kalangan menengah ke atas maupun kalangan menengah ke bawah. Dengan hal ini, konsumen UD Rara dapat membeli produk sesuai dengan kualitas dan kuantitas dari produk tempe keripik tersebut.

Pada unsur tempat atau saluran distribusi, UD Rara menjual produknya dengan beberapa cara baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun dalam menjual produknya UD Rara dalam memilih tempat kurang strategis karena berada di jalur dalam, kurang dekat dengan jalan raya. Namun UD Rara juga melakukan penjualan keluar kota dengan menyetorkan tempe keripik ke toko-toko yang ada di luar kota dan melalui penjualan online dan dikirimkan melalui jasa pengiriman sehingga para konsumen tetap mudah untuk membeli produk tempe keripik UD Rara.

Pada unsur promosi, UD Rara melakukan promosi secara langsung dan tidak langsung. Promosi yang dilakukan UD Rara melalui sosial media yaitu whatsapp, facebook maupun instagram. Selain itu promosinya juga dilakukan dari mulut ke mulut sehingga banyak orang yang mengetahui produknya dari para konsumen UD Rara.

Pada unsur *people*, UD Rara tidak melakukan pelatihan khusus melainkan praktek sambil berjalan. Pemilik UD Rara memberikan pelatihannya sambil melakukan proses produksi dengan tujuan efektivitas dan efisiensi proses produksi. Tentunya semua karyawan diajari dalam melakukan proses produksi, hanya waktunya tidak dikhususkan untuk pelatihan, karena dirasa sudah mampu dan sanggup dalam melakukan produksi.

Pada unsur *process*, bahwa alat-alat yang digunakan UD Rara untuk proses produksi sudah memadai. Dengan alat yang sudah lengkap maka UD Rara tidak perlu khawatir untuk memenuhi jumlah permintaan konsumen setiap harinya. Bahkan dalam jumlah banyak pun tetap siap melayani.

Pada unsur *Physical Evidence*, UD Rara sudah memberikan yang semaksimal mungkin bagi konsumennya. Mulai dari memberikan senyum kepada konsumen, ramah kepada konsumen, tidak lupa dengan kerapian dalam pembungkusan tempe keripik. Tempatnya pun juga rapi dan sampai saat ini juga tidak ada yang komplain dari para konsumen.

## **2. Dampak Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UD Rara**

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian pada UD Rara mengenai strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan, bahwa hasil pengamatan dan penelitian strategi bauran pemasaran untuk UD

Rara dalam meningkatkan omzet penjualan memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positif yang didapatkan UD Rara yaitu dari segi produknya diminati banyak orang dan sudah ada PIRT. Harga jual produknya sesuai dengan kualitas produknya.

Promosi melalui media sosial juga sudah mendapatkan respon baik dari para konsumen baik yang dekat maupun yang jauh, karyawannya pun juga memiliki semangat yang tinggi dalam bekerja sehingga cepat dalam melakukan produksi, dalam hal pelayanannya juga konsisten, produk yang diiklankan sesuai dengan yang dijualnya sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang didupatkannya.

Dampak negatif yang dirasakan UD Rara mengenai lokasi tempat jualannya berada di jalur dalam sehingga para konsumen yang belum mengetahui tempatnya akan kerepotan dalam menemukan tempatnya sehingga para konsumen lebih memilih ke toko yang berada di jalur pinggir jalan raya. Namun UD Rara dapat mensiasatinya dengan melakukan penjualan online sehingga konsumen tidak khawatir lagi dalam melakukan pembelian produk walaupun belum mengetahui tempatnya.

### **3. Kendala Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Dan Solusi Yang Harus Dilakukan Oleh Ud Rara Wonorejo Gandusari Trenggalek**

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian pada UD Rara mengenai kendala yang dialami oleh UD dalam meningkatkan omzet penjualan yaitu di masa pandemi ini tingkat penjualannya menurun karena terkendala

proses pendistribusiannya yang diakibatkan adanya penutupan jalan , solusinya melakukan penjualan online dengan melakukan pengiriman produk melalui jasa pengiriman dan tetap melakukan penjualan namun tidak sampai keluar kota untuk penjualan yang offline. Kendala persediaan produknya kurang jika banyak pesanan untuk hajatan, solusinya meningkatkan proses produksi dengan cara kalau biasanya setiap tiga kali sehari libur maka dibuat seminggu sekali libur. Dan kendala munculnya pesaing baru, dimana memberikan dampak penurunan minat konsumen yang sebagian konsumen berbalik ke pesaing tersebut, solusinya membuat inovasi produk dengan menambah varian rasa pedas dan tetap mempertahankan kualitas rasa. Dalam proses pemasaran produk setiap perusahaan pasti akan menghadapi kendala. Untuk dapat mengatasi kendala tersebut diperlukan strategi pemasaran yang matang.

Dalam hal pemasaran, manusia merupakan pusat pengendali dalam melakukan bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Dalam hal kerja Islam memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi, sebagaimana telah dijelaskan di atas, UD Rara tidak khawatir dengan berbaliknya sebagian konsumennya ke pesaing baru. UD Rara percaya bahwa rezeki sudah ada yang mengatur serta tetap memberikan kualitas dan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya agar konsumennya merasakan kepuasan telah memberi produk mereka. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Ankabut: 60<sup>140</sup>

---

<sup>140</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Syaamil Qur'an), hlm. 403



وَكَايِن مِّن دَابَّةٍ لَّا تَحْمِلُ رِزْقَهَا اللَّهُ يَرْزُقُهَا وَإِيَّاكُمْ وَهُوَ السَّمِيعُ الْعَلِيمُ ﴿٦٠﴾

*“dan berapa banyak binatang yang tidak (dapat) membawa (mengurus) rezekinya sendiri. Allah-lah yang memberi rezeki kepadanya dan kepadamu dan Dia Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”* (QS. Al-Ankabut : 60)