

BAB V

PEMBAHASAN

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

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada industri tempe keripik di UD Rara Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek, menunjukkan bahwa dalam memasarkan produknya yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Rara ini adalah strategi bauran pemasaran atau yang dikenal dengan sebutan 7-P diantaranya, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Strategi bauran pemasaran ini berdasarkan teori Philip Kotler dan Gary Armstrong bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran.¹⁴¹

1. Product

Produk yang dijual UD Rara adalah tempe keripik. UD Rara menjual tempe keripik yang memiliki dua varian rasa yaitu original dan pedas. Produk tempe keripik UD Rara ini memiliki kelebihan dan

¹⁴¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.62

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. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan William J. Stanton bahwa produk merupakan sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.¹⁴²

Dari teori yang dikemukakan oleh William J. Stanton dijelaskan bahwa produk harus memperhatikan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan konsumen. Dengan hal itu produk dapat laku dan diminati oleh konsumen. Dengan memiliki citra produk yang baik maka produk dapat meningkatkan konsumen dalam membeli produk dan dapat meningkatkan omzet penjualan. Ini sesuai dengan penelitian Jaya Bahwiyanti dan Sugiannoryang berjudul Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru.¹⁴³ Hasil penelitian tersebut

¹⁴² Danang Sunyoto, *Teori, Kuisisioner dan Analisi Data : Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 8

¹⁴³ Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Jilid 4, No. 1, Maret 2018, hlm. 58-68

menyatakan bahwa mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang diinginkan konsumen dapat meningkatkan penjualannya.

Allah swt memerintahkan kita menggunakan, memanfaatkan dan mengonsumsi produk yang halal saja. Halal kita bisa maknai sebagai segala tindakan ataupun produk yang dibolehkan oleh syariah untuk dimanfaatkan dan dikonsumsi oleh manusia. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.

2. Price

Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atau suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Dalam hal penentuan harga, UD Rara mematok harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan, baik itu kalangan menengah ke atas atau kalangan menengah kebawah. Harga yang terjangkau yang ditetapkan UD Rara untuk yang kemasan plastik yang rasa original seharga Rp 12.500,00 isi 12 biji keripik tempe dan yang rasa pedas seharga Rp 13.500,00 dengan 12 biji. Untuk yang kemasan besek yang berukuran kecil seharga Rp 25.000,00 isi 25 biji keripik tempe dan harga Rp 50.000,00 isi 50 biji keripik tempe. Namun harga produk dari pesaing juga hampir sama dengan harga yang ditetapkan UD Rara. Untuk harga dari pesaing yang kemasan plastik harganya Rp 12.500 isi 11 biji keripik tempe. Jadi harga

yang ditetapkan UD Rara sudah standar harganya dengan harga keripik tempe pesaing. Dari harga yang ditentukan UD Rara, omzetnya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jika bahan baku atau bahan dasar pembuatan keripik tempe naik 15-20% maka UD Rara belum menaikkan harga jual keripik tempe, dan jika bahan bakunya naik lebih dari 15-20% maka UD Rara menaikkan harga jualnya sekitar 13% dari harga yang ditetapkan semula. Hal ini dilakukan UD Rara agar tidak terjadi Break Even Point atau yang biasa disebut dengan BEP, dimana tingkat produksi di total pendapatan sama dengan total pengeluaran. Dalam strategi harga yang ditentukan oleh pemilik usaha akan mempengaruhi banyaknya konsumen yang akan membeli produknya. Sehingga dengan harga yang terjangkau tersebut UD Rara mengalami peningkatan omzet penjualannya.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Basu Swastha bahwa penetapan harga penting untuk diperhatikan, karena harga adalah penyebab laku atau tidaknya jasa dan produk yang sedang ditawarkannya. Jika dalam menetapkan harga ada kesalahan akan mengakibatkan tidak lakunya produk dipasar. Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk disuatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut.¹⁴⁴ Ini sesuai dengan penelitian Firna M.A. Poluan, Silvy L.Mandey, Imelda W.J.Ogi dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada

¹⁴⁴ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Liberty, 2002), hlm.147

Minuman Kesehatan Instant Alvero). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang paling tepat digunakan adalah harga dan produk dimana untuk harga relatif terjangkau sehingga dapat meningkatkan penjualannya.¹⁴⁵

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam aturan harga Islam menganjurkan peraturan untuk berlaku adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat.

3. Place

Tempat yaitu pendistribusian produk. Tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya, hal yang penting untuk melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. 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

¹⁴⁵ Firna M.A. Poluan, dkk, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)", *Jurnal EMBA*, Vol.7, No.3 Juli 2019, hlm.2969-2978

di jalur dalam, kurang dekat dengan jalan raya. Hal ini dapat dibuktikan dengan gambar 5.1 sebagai berikut:

Gambar 5.1

Lokasi Usaha Dagang Rara



Untuk mengatasi tempatnya yang kurang strategis, UD Rara membuat pamflet di pinggir jalan raya agar konsumen mudah untuk menjangkau dan mengetahui tempat jualan UD Rara. Selain berjualan di toko, UD Rara juga mendistribusikan produk keripik tempe ke luar kota salah satunya ke kota Kediri. Namun, di masa pandemi ini terkendala oleh pendistribusiannya karena adanya penutupan jalan, dan UD Rara melakukan penjualan secara online dengan melakukan pengiriman produk melalui jasa pengiriman salah satunya pengiriman J&T atau jasa pengiriman lainnya sesuai dengan permintaan konsumen. Dengan melakukan penjualan online maka orang tidak perlu repot untuk mencari keberadaan toko UD Rara, sehingga penjualannya tetap berjalan dan dapat meningkatkan omzet penjualannya.

Dalam penentuan distribusi, UD Rara menjual produk langsung ke tangan konsumen dan yang keluar kota melalui pengecer lalu tersampaikan ke konsumen baik melalui penjualan online dengan jasa pengiriman maupun langsung disetor langsung oleh pemilik UD Rara. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kasmir bahwa dasar pemilihan dan penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen terdiri dari produsen-konsumen dan produsen-pengecer-konsumen.¹⁴⁶

Dari teori Kasmir dijelaskan bahwa pendistribusian produk UD Rara ada dua cara , yang pertama langsung ke tangan konsumen dengan

¹⁴⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm.182

membuka toko sendiri dirumah dan yang kedua melalui pengecer karena UD Rara juga memasarkan produknya keluar kota. Sedangkan untuk pemilihan lokasi UD Rara belum sesuai dengan strategi pemilihan tempat karena walaupun berada didekat jalan raya namun tempatnya agak ke dalam, jadi tidak kelihatan dari jalan raya. Namun memiliki akses yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Ini sesuai dengan penelitian Ika Suryono Junaid yang berjudul Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan *Inn* Srigunting Bogor.¹⁴⁷ Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa tempat berpengaruh terhadap omzet penjualan karena membantu kemudahan pelanggan untuk mencari dan melihat promo yang ada.

Dalam pandangan ekonomi Islam, Nabi Muhammad SAW melarang mencegat pedagang sebelum tiba di pasar, dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak. Muhammad SAW menekankan tersebut dengan tujuan agar sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

¹⁴⁷ Ika Suryono Junaid, “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan *Inn* Srigunting Bogor”, *Jurnal Fame*, Vol.1, No.1, 2018, hlm.1-43

4. Promotion

Promosi merupakan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasaran untuk menarik dan memberikan informasi suatu produk kepada konsumen dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produknya. Strategi promosi yang digunakan oleh UD Rara dalam memperkenalkan produknya menggunakan sarana promosi offline dan online. Untuk yang offline promosinya melalui mulut ke mulut, sedangkan yang online menggunakan media sosial seperti whatsapp, facebook, dan instagram agar memperluas jangkauan pasarnya. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong bahwa promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.¹⁴⁸

Dari teori Kloter dan Amstrong dijelaskan bahwa dengan adanya promosi dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan. Hal ini sesuai dengan penelitian Sulaiman Kurdi, Muhammad Fauzi, Moh. Kholil dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal yang menyatakan bahwa bauran pemasaran produk,

¹⁴⁸ Kotler & Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, alih bahasa : Bob Sabran, M.M, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 116

harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan serta memberikan kontribusi dalam meningkatkan penjualan.¹⁴⁹

Dalam perspektif ekonomi Islam, Nabi Muhammad SAW dalam melakukan promosi produk tidak pernah melebihi produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli, dan tidak pula mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya. Apabila ada yang bersumpah, Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah itu secara berlebihan. Menurut beliau sumpah merupakan perbuatan yang tercela. Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberikan faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin muncul, berarti sama dengan melakukan kebodohan pada konsumen

5. Orang

Untuk mendukung proses pelayanannya tentunya membutuhkan tenaga kerja guna melayani konsumen serta melakukan proses produksi. UD Rara memiliki 3 karyawan yang memiliki tugas sendiri-sendiri. 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

¹⁴⁹ Sulaiman Kurdi, Muhammad Fauzi, Moh. Kholil, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal", *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, Volume 4 Nomor 2 (2018).

waktunya tidak dikhususkan untuk pelatihan, karena dirasa sudah mampu dan sanggup dalam melakukan produksi Menurut Werther dan Davis, menyatakan bahwa sumber daya manusia adalah pegawai yang siap, mampu, dan siaga dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Sebagaimana dikemukakan bahwa dimensi pokok sisi sumber daya adalah kontribusinya terhadap organisasi, sedangkan dimensi pokok manusia adalah perlakuan kontribusi terhadapnya yang pada gilirannya akan menentukan kualitas dan kapabilitas hidupnya.¹⁵⁰ Bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Ini sesuai dengan penelitian Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor yang berjudul Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru, yang menyatakan bahwa menambah karyawan di bagian penjualan dan teknisi alat berat dapat meningkatkan penjualannya¹⁵¹

Dalam kaitannya dengan proses produksi yang melibatkan tenaga manusia, Islam sangat menekankan sumber daya manusia yang memiliki kualitas yang tinggi sesuai dengan bidangnya dan menghargai keahlian serta profesionalisme. Hubungan antara pengusaha dan karyawan diatur dalam tata hubungan berdasarkan penghargaan terhadap derajat manusia

¹⁵⁰ H. Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cet. Ke-9, (Jakarta : KENCANA, 2017), hlm.4

¹⁵¹ Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Jilid 4, No. 1, Maret 2018, hlm. 58-68

sebagai makhluk Allah yang mulia. Karena itu, ketenagakerjaan senantiasa diatur dalam hubungan yang sehat dan saling menghargai. Tenaga kerja ditempatkan bukan hanya sebatas alat produksi, tetapi ditempatkan dan dihargai sebagai manusia. dalam perspektif ekonomi Islam, pemasar (*people*) harus menunjukkan rasa tanggung jawab dalam empat kategori, yaitu:

- 1) Tanggung jawab kepada Allah swt
- 2) Tanggung jawab terhadap masyarakat
- 3) Bertanggung jawab pada kesejahteraan sendiri
- 4) Tanggung jawab terhadap lingkungan.

6. Process

Sesuai data yang diperoleh oleh peneliti dalam proses ini produksi tempe keripik bahwa alat-alat yang digunakan UD Rara untuk proses produksi sudah memadai, proses produksinya dilakukan ditempat UD Rara menjual tempe keripik (toko) serta pembeli tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan produk yang diinginkan karena UD Rara memudahkan konsumennya dalam transaksi pembelian. Menurut Payne, menyatakan bahwa proses adalah menciptakan dan memberikan jasa

kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.¹⁵² Proses bagian dari *marketing mix* yang penting. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa. Sebuah proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Ini sesuai dengan penelitian Ika Suryono Junaid yang berjudul Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor, yang menyatakan bahwa pelanggan yang berkunjung merasa nyaman serta proses pemesanan sangat mudah sehingga meningkatkan omzet penjualannya.¹⁵³

Dalam perspektif ekonomi Islam, proses yang dimanifestasikan oleh pribadi Rasulullah saw, adalah bentuk pelayanan yang santun, ramah serta jelas dalam memberikan informasi. Rasulullah saw, memberikan contoh betapa beliau sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus di-pertanggungjawabkan. Karena itu, apapun bentuknya, proses yang baik akan men-dukung terciptanya kepuasan konsumen.

¹⁵² Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, “Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, hlm. 220

¹⁵³ Ika Suryono Junaid, “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor”, *Jurnal Fame*, Vol.1, No.1, 2018, hlm.1-43

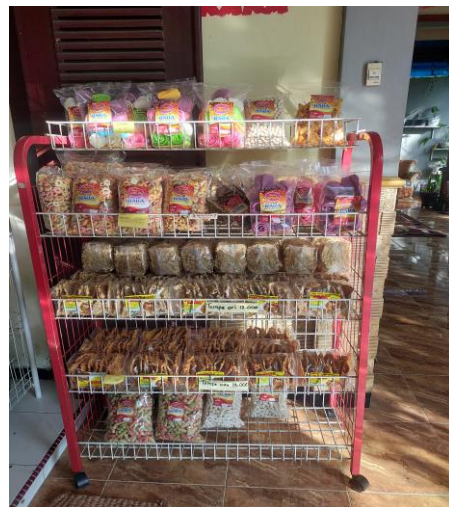
7. Physical Evidence

Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek. Sesuai data yang diperoleh bentuk fisik UD Rara yaitu dalam bentuk bangunan baru dan dengan penataan ruang yang strategis dan rapi.

Peralatan produksinya juga lengkap mulai dari loyang, wajan, serok, sotil, jepit, dan lain sebagainya. Penataan tempe keripik di rak-rak juga rapi sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk tempe keripik yang diinginkan. Selain itu lahan parkirnya yang luas, pelayanan yang ramah, dan pengemasan yang rapi. Hal ini dapat dibuktikan dengan gambar 5.2 sebagai berikut :

Gambar 5.2

Bukti Fisik Usaha Dagang Rara





Pada gambar 5.2 dijelaskan bahwa bukti fisik yang diterapkan oleh UD Rara adalah dengan memperhatikan dan mengawasi keadaan fisik dari tokonya dan juga keadaan fisik dari proses produksinya. Dapat dilihat bahwa kondisi bangunan toko UD Rara yang masih baru dan juga kokoh, tata letak keripik tempenya yang berada di toko ditata dengan rapi dan menatanya di berbagai rak, dan untuk keripik tempe yang didistribusikan juga ditata rapi diberbagai krat, kondisi tokonya pun selalu bersih, dan tersedianya parkir kendaraan konsumen yang lumayan luas. Dari kemasannya juga rapi walaupun pengemasannya masih manual dan sudah ada merk nya juga. Pemandangan disekitar tokonya juga indah, ditanami berbagai tanaman dan tumbuhan berwarna hijau sehingga kelihatan lebih segar.

Menurut Abuznaid, *physical evidence* (bukti fisik) yang menjadi parameter bauran pemasaran ada tiga, yaitu:

- a) Fasilitas eksterior, meliputi: desain eksterior, *signane* (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya.

- b) Fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, *signane* (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu.
- c) *Tangibles other* (bukti fisik lainnya), yaitu seperti kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.¹⁵⁴

Ini sesuai dengan penelitian Sheryl Vitridzky dan Itca Istia Wahyuni dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran 99ers 100.0 FM dalam Mempertahankan *Rating Top* Radio Remaja, yang menyatakan bahwa bukti fisiknya sudah lengkap untuk membuat konsumen percaya dan yakin kepada Radio 99ers.¹⁵⁵

Konsep Islam dalam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Tetapi dalam Islam memberikan rasa nyaman, aman, dan memudahkan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Tetapi fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.

¹⁵⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 172

¹⁵⁵ Sheryl Vitridzky dan Itca Istia Wahyuni, "Strategi Bauran Pemasaran 99ers 100.0 FM dalam Mempertahankan *Rating Top* Radio Remaja", *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, Vo.1, No.2, 2017, hlm. 142-152

Dari strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan UD Rara yang paling sesuai dengan perspektif ekonomi Islam adalah unsur produk, dimana produk yang dijual UD Rara jelas yaitu produk keripik tempe. Pada kemasan keripik tempe UD Rara sudah ada keterangan dari kejelasan barangnya, seperti berat atau takarannya untuk kemasan plastik sudah jelas seberat 250g. Komposisinya juga jelas yang terdiri dari kedelai, ragi, tepung beras, cabe, bumbu-bumbu, minyak goreng. Mengenai kadaluarsanya juga jelas dan sudah ada label halal yang tertera pada kemasan. Dan merk nya juga ada yaitu merk Rara yang diambil dari nama anak pertama dari pemilik UD Rara. Dalam Islam, Allah memerintahkan kita menggunakan, memanfaatkan dan mengkonsumsi produk yang halal saja. Halal bisa kita maknai sebagai segala tindakan atau produk yang dibolehkan oleh syariah untuk dimanfaatkan dan dikonsumsi oleh manusia.

B. 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 didapatkannya, dari segi bukti fisik bangunan tokonya menciptakan suasana yang menyenangkan dan dari penataan tokonya juga rapi.

Dan yang menjadi peluang UD Rara melakukan penjualan keripik tempe bahwa pangsa pasar usaha keripik tempe cukup bagus serta sangat mudah diterima oleh masyarakat. Selain itu untuk mendapatkan bahan baku yang diperlukan untuk memproduksi keripik tempe bisa dengan mudah untuk didapatkannya dan juga harga jualnya sangat terjangkau. Di UD Rara sendiri mempunyai varian rasa berbeda dibandingkan dengan keripik tempe para pesaing. Di Trenggalek yang memproduksi pertama kali keripik tempe rasa pedas yaitu UD Rara, jadi peluangnya juga lumayan besar karena konsumen masih penasaran dengan varian rasa pedas dari keripik tempe tersebut sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli keripik tempe UD Rara. selain itu, keripik tempe juga merupakan makanan ringan yang cocok dinikmati oleh berbagai kalangan. Dan keripik tempe merupakan salah satu makanan khas yang ada di Trenggalek, sedangkan konsumen yang berada di luar Trenggalek juga banyak yang suka dengan keripik tempe. Jadi dengan melakukan penjualan ke luar kota Trenggalek dengan perantara para pengecer

yang ada di luar kota maka dapat menjadi peluang bagi UD Rara sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan dari UD Rara.

Dalam melakukan suatu usaha tentunya mengalami hambatan, pada musim pandemi UD Rara mengalami hambatan dalam proses pendistribusian produknya karena adanya penutupan diberbagai jalan, sehingga untuk mengatasi pendistribusiannya UD Rara melakukan penjualan melalui online dengan memakai jasa pengiriman seperti J&T atau sesuai dengan permintaan konsumen sendiri. Selain itu, apabila banyak yang melakukan hajatan maka UD Rara sering terjadi kekosongan produk keripik tempe yang ada di toko, karena banyaknya permintaan konsumen yang secara bersama-sama. Untuk mengatasi hal tersebut, maka dalam melakukan proses produksi UD Rara hanya menerapkan libur seminggu sekali, padahal libur yang diterapkan UD Rara yaitu tiga hari melakukan produksi dan satu hari libur. Dengan melakukan hal tersebut UD Rara tetap dapat memiliki ketersediaan produk sehingga konsumen selalu berlanggan ke UD Rara.

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.

Hal ini sesuai dengan teori M.Suyanto yang menyatakan bahwa dari segi produk akan berdampak positif dalam meningkatkan penjualan jika produknya banyak diminati orang, aman digunakan konsumen, biaya produksinya kecil, mendapatkan izin dari pemerintah, dan produknya menarik. Harga akan berdampak positif pada peningkatan omzet penjualan jika harga barang yang dijual harganya lebih rendah dan kualitas produk yang baik. Dari segi promosi mendapatkan dampak positif dengan menggunakan internet yaitu selektivitas tinggi, kemungkinan dapat berinteraksi, biaya relatif murah.

Dari segi people jika sumber daya manusianya terampil, memiliki semangat kerja yang tinggi dan memiliki potensi yang unggul dalam memproduksi produk. Dampak positif adanya proses adalah produk atau layanannya harus konsisten, artinya apa yang diiklankan harus konsisten dengan apa yang didapatkan oleh konsumen sehingga dapat menaikkan omzet penjualannya maka proses produksinya akan cepat dan cepat dipasarkan sehingga mendapatkan omzet penjualan yang tinggi bagi perusahaan. Dari segi bukti fisik akan berdampak positif pada peningkatan omzet penjualan jika bangunan dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah.

Dan dari segi tempat dampak negatifnya seperti memilih lokasi usaha yang salah akan berakibat fatal dan merugikan, karena ketika kita

menjual barang disuatu tempat tanpa kita mengetahui lingkungan dan keinginan konsumen kemungkinan besar barang yang kita tawarkan tidak akan laku. Ini sesuai dengan penelitian Asti, Ramlah Makkulase, Muzayyanah J. yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jilbab Di Pusat Niaga Palopo (PNP), yang menyatakan bahwa bauran pemasaran dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan jilbab yang ada di Pusat Niaga Palopo¹⁵⁶

Setelah menerapkan strategi bauran pemasaran 7P, UD Rara mengalami kenaikan omzet walaupun kenaikannya tidak terlalu banyak. Dan mengalami penurunan juga karena adanya masa pandemi yang mengakibatkan terhambatnya proses pendistribusiannya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5.1 mengenai omzet penjualan yang diperoleh UD Rara mulai tahun 2016-2020 sebagai berikut:

Tabel 5.1

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

¹⁵⁶ Asti, Ramlah Makkulase, Muzayyanah J, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jilbab Di Pusat Niaga Palopo (PNP)”, *Jurnal Muamalah* , Vol.VI, No. 1, 2016.

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. Setelah menerapkan bauran pemasaran 7P untuk kenaikan omzetnya setiap tahunnya mengalami kenaikan sekitar 2-4 juta, dan kurang lebih 0,011%. 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 dengan melakukan pendistribusian produk melalui penjualan online dengan menggunakan jasa kirim.

C. 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.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Alex S.Nitisemito bahwa dalam melakukan kegiatan bisnis suatu perusahaan tentunya mengalami kendala terkait omzet penjualannya, baik kendala internal maupun kendala eksternal. Kendala-kendalanya yaitu:

1. Kendala internal, yaitu turunnya omzet penjualan dapat terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri. Kendala internal terdiri atas sebagai berikut:

- a) Kualitas produk turun.
- b) Jasa yang diberikan bertambah jelek.
- c) Sering kosongnya persediaan barang.
- d) Penurunan komisi penjualan yang diberikan.
- e) Pengetatan terhadap piutang yang diberikan.
- f) Turunnya kegiatan penjualan.
- g) Penurunan kegiatan promosi dan promosi penjualan.
- h) Penetapan harga jual yang tinggi.

2. Kendala eksternal, yaitu turunnya omzet penjualan dapat terjadi di luar kekuasaan perusahaan itu sendiri. Kendala eksternal terdiri atas sebagai berikut:

- a) Perubahan selera konsumen.
- b) Hadirnya pesaing baru.
- c) Munculnya barang pengganti.

- d) Pengaruh psikologis.
- e) Perubahan kebijakan pemerintah.
- f) Agresifnya pesaing.¹⁵⁷

Ini sesuai dengan penelitian Moh Rusdi dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya, yang menyatakan bahwa adalah kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi penjualan produk.¹⁵⁸

¹⁵⁷ Alex S.Nitisemito, *Manajemen Personalia*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm.196

¹⁵⁸ Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya", *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No.2, 2019, hlm. 49-54