

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Mahardika Beton

Mahardika Beton merupakan usaha yang bergerak dalam bidang pembuatan beton pracetak (*precast*). Beton pracetak (*precast*) merupakan produk konstruksi yang dibuat dengan cara mencetak beton dalam sebuah cetakan dan ukurannya disesuaikan dengan kegunaan atau keperluannya. Produk beton ini banyak digunakan untuk bangunan gedung, ruko, perumahan, pabrik, atau bangunan lain. Dengan meningkatnya pembangunan infrastruktur, gedung, maupun perumahan di dalam negeri, secara bersamaan juga berpengaruh terhadap meningkatnya kebutuhan pada industri beton pracetak (*precast*) ini pula.

Mahardika Beton berdiri sejak tahun 1996 yang beralamat di RT 10/ RW 04 Desa Pucanganak, Kecamatan Tugu, Kabupaten Trenggalek. Usaha ini didirikan oleh Bapak Subarni. Latar belakang didirikannya usaha ini selain melihat adanya peluang besar pada industri ini, juga berangkat dari pengalaman pemilik yang dulunya pernah bekerja pada industri beton pracetak (*precast*). Kemudian saat itu juga didukung dengan adanya modal pribadi dan relasi (kenalan) yang diperoleh dari tempat bekerjanya dulu. Dengan peluang besar, pengalaman, modal dan relasi (kenalan) yang dimiliki, mendorong pemilik memberanikan diri untuk memulai usahanya sendiri. Karena modal yang digunakan hanya modal pribadi tanpa adanya

tambahan modal dari bank, sehingga usaha ini berjalan secara perlahan mulai dari usaha kecil. Pada awal berdiri, usaha ini belum dapat berjalan stabil sehingga belum membutuhkan karyawan. Proses produksi secara keseluruhan dilakukan oleh Bapak Subarni dan dalam promosi penjualannya dibantu oleh istrinya, Ibu Istiqomah.

Sebuah ungkapan “usaha tidak akan mengkhianati hasil” benar adanya. Dengan keteguhan Bapak Subarni menjalankan usahanya dari nol, kini usahanya sudah mampu menjangkau pasar yang cukup luas. Saat ini, produknya sudah tersebar hampir diseluruh kecamatan yang ada di Kabupaten Trenggalek tak terkecuali daerah pegunungan sekalipun. Bahkan, pernah pula melakukan pengiriman produk sampai luar kota misalnya kota Ponorogo dan Lamongan. Namun, untuk pengiriman sampai keluar kota masih jarang, biasanya hanya teman ataupun saudara saja yang menjadi konsumennya.

Produk yang paling banyak diminati konsumen pada Mahardika Beton yaitu lisplang, batako, paving, cagak/tiang teras, dan plafon. Untuk memenuhi kuantitas permintaan konsumen, saat ini dalam Mahardika Beton memiliki 6 karyawan. Setiap karyawan harus memiliki kemampuan dan keterampilan (*skill*) untuk melakukan proses produksi, pemasangan serta pengiriman. Tujuan pemilik memilih karyawan yang dapat mengerjakan semua pekerjaan tersebut yaitu sebagai upaya efisiensi tenaga kerja. Dengan efisiensi tenaga kerja tersebut, maka akan mengurangi jumlah biaya yang dikeluarkan untuk gaji karyawan tiap bulannya.

Dalam upaya bersaing dipasar dan meningkatkan penjualannya, Mahardika Beton berkomitmen untuk memprioritaskan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini diwujudkan dengan memberikan kualitas produk dan kualitas layanan yang baik. Kualitas produk yang baik pada Mahardika Beton ini diwujudkan dengan secara konsisten mempertahankan komposisi bahan baku dalam setiap produknya. Ketika terjadi kenaikan harga bahan baku, guna mempertahankan kualitas produk dan tetap mendapatkan keuntungan, pemilik mengambil kebijakan untuk menaikkan harga produk. Namun ketika harga bahan baku kembali stabil, maka harga produk akan kembali seperti semula. Selain itu, cara menjaga kualitas produk ini juga dilakukan dengan cara konsisten terhadap standarisasi cara pengerjaan atau proses pembuatan beton.

Lalu, usaha mewujudkan kualitas layanan yang baik pada Mahardika Beton yaitu dengan pemberian diskon dan garansi serta pelayanan dengan mengedepankan prinsip ekonomi islam seperti kejujuran, komunikasi terbuka, tidak berpromosi palsu, keramah-tamahan dan menepati janji. Dengan penerapan prinsip ekonomi islam ini, membuat konsumen semakin yakin bahwa Mahardika Beton dapat amanah dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Selanjutnya, dalam menciptakan *positioning* berdasarkan harga atau kualitas yang kuat dibenak konsumennya, pemilik Mahardika Beton mengambil kebijakan dengan menjual produknya langsung kepada konsumen tanpa perantara. Sehingga produk dalam Mahardika Beton ini

tidak dipasarkan oleh toko lain. Selain alasan tersebut, kebijakan Mahardika Beton untuk menjual produknya langsung kepada konsumen karena harga yang ditetapkan sedikit lebih tinggi untuk dapat dijual kembali oleh toko.

Gambar 4.1
Mahardika Beton

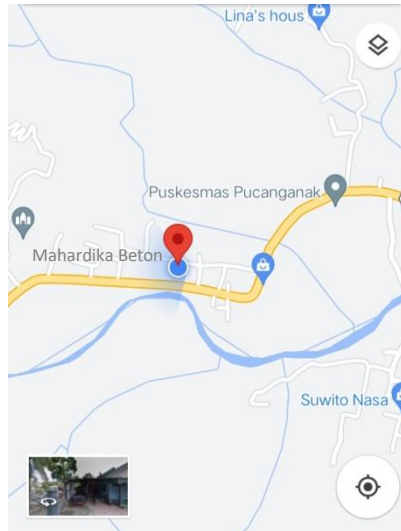


Sumber: Dokumentasi pada Mahardika Beton

2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan sebagai tempat penelitian ini berada pada Mahardika Beton. Mahardika Beton merupakan usaha yang bergerak dalam industri beton pracetak (*precast*). Mahardika Beton beralamat di RT 10/ RW 04 Desa Pucanganak, Kecamatan Tugu, Kabupaten Trenggalek. Kecamatan Tugu merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Trenggalek, tepatnya terletak di bagian barat laut Kabupaten Trenggalek. Meskipun Mahardika Beton berlokasi jauh dari pusat kota, namun berbekal promosi dari mulut kemulut Mahardika Beton ini sudah dikenal luas oleh masyarakat Trenggalek.

Gambar 4.2
Lokasi Mahardika Beton



Sumber: Google Maps

3. Visi dan Misi Mahardika Beton

a. Visi

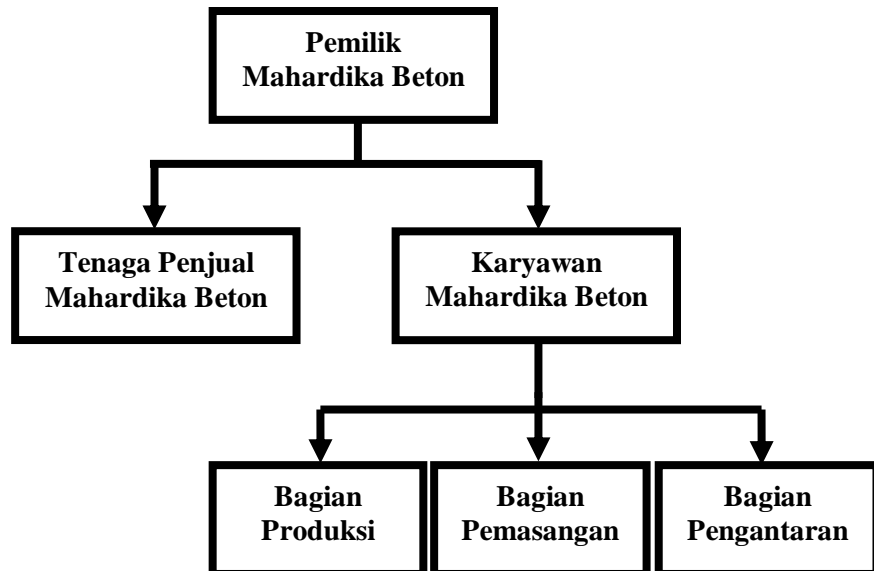
Memprioritaskan kepuasan konsumen dengan menjadi produsen beton pracetak (*precast*) yang unggul, baik dari segi kualitas produk maupun kualitas layanan.

b. Misi

- 1) Mempertahankan kualitas produk dengan cara konsisten pada komposisi bahan baku yang telah ditetapkan serta konsisten terhadap standarisasi cara pengerjaan atau proses pembuatan beton.
- 2) Memberikan kualitas pelayanan yang unggul dengan pemberian garansi, diskon serta mengedepankan kejujuran, komunikasi terbuka dan menepati janji.

4. Struktur Organisasi Mahardika Beton

Gambar 4.3
Struktur Organisasi Mahardika Beton



Sumber data: Wawancara dengan Bapak Subarni, pemilik Mahardika Beton

5. Tugas dalam Struktur Organisasi

a. Pemilik

Pemilik bertugas mengawasi seluruh kegiatan usaha, baik mengawasi proses produksi maupun memantau kondisi penjualan setiap periodenya. Selain itu, pemilik juga bertugas membangun dan mengembangkan relasi dengan produsen serupa agar bisnis yang dijalankannya dapat terus mengikuti dan menyesuaikan arus perkembangan zaman.

b. Tenaga Penjual

Tugas dari tenaga penjual yaitu mempromosikan produk serta melayani konsumen. Selain itu, tenaga penjual juga bertugas untuk

terus menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen untuk menciptakan hubungan yang lebih akrab.

c. Karyawan

Dalam Mahardika Beton, tugas seluruh karyawan yaitu melakukan proses produksi, pemasangan serta pengiriman.

B. Paparan Data

Paparan data merupakan gambaran dari pengumpulan data lapangan yang didalamnya membahas mengenai strategi segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan penjualan pribadi berdasarkan prinsip ekonomi islam dalam upaya meningkatkan penjualan pada Mahardika Beton. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti menyajikan data-data perihal implementasi strategi segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan penjualan pribadi berdasarkan prinsip ekonomi islam dalam upaya meningkatkan penjualan pada Mahardika Beton, yakni sebagai berikut:

Keterangan *coding*:

N1 : informan N1 (Pemilik; Bapak Subarni)

N2 : informan N2 (Tenaga Penjual; Ibu Istiqomah)

N3 : informan N3 (Karyawan 1; Bapak Dadang)

N4 : informan N4 (Karyawan 2; Bapak Agus)

N5 : informan N5 (Konsumen 1; Bapak Musaji)

N6 : informan N6 (Konsumen 2; Bapak Imam Basori)

N7 : informan N7 (Konsumen 3; Bapak Paidi)

Strategi segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar sangat penting dipahami dan diimplementasikan dalam sebuah usaha karena dengan penerapan strategi ini akan membantu perusahaan dalam mendapatkan pasar potensial atau pasar yang menguntungkan. Jika perusahaan mendapatkan pasar potensial, peluang untuk berhasil dipasar dan meningkatkan penjualan akan semakin mudah. Selaras dengan pernyataan tersebut, menurut informan N1, strategi segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar ini harus diimplementasikan pada Mahardika Beton guna mendapatkan pasar potensial. Karena jika produk tidak berada pada pasar potensial, maka produk tidak akan berhasil berada pada pasar tersebut diakibatkan produk tidak sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan karakteristik konsumen.

“...Kalau tidak memetakan pasar, ya mana mungkin bisa mendapatkan pasar yang potensial. Jika produk saya ini tidak berada pada pasar potensial, ya produk saya ini tidak laku. Karena ya tidak sesuai dengan keinginan, kebutuhan atau karakteristik konsumen.”¹

Kemudian, informan N2 juga menambahkan terkait pentingnya implementasi strategi segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar guna mencari pasar yang menguntungkan bagi usahanya.

“Bisa dibilang seperti itu mbak. Meskipun tidak secara tertulis kita membuat konsep pemetaan konsumen, namun pokoknya kita memiliki gambaran. Gambaran tentang konsumen mana, apa dan bagaimana yang akan menguntungkan bagi kita. Kalau asal mengambil target pasar tanpa pertimbangan atau disesuaikan dengan kondisi atau keadaan, kemungkinan besar dapat mengurangi keuntungan. Karena perlunya pengorbanan yang lebih besar untuk mencapai target pasar tersebut.”²

¹ Wawancara dengan Bapak Subarni (Pemilik Mahardika Beton Desa Pucanganak Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek) pada tanggal 17 November 2021

² Wawancara dengan Ibu Istiqomah (Tenaga Penjual Mahardika Beton Desa Pucanganak Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek) pada tanggal 17 November 2021

Kemudian, peneliti mengajukan pertanyaan mengenai apakah dengan penerapan strategi segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar ini dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Informan N1 menjelaskan, sebagai berikut:

“...Dengan penerapan strategi STP ini, produk saya berada pada tempat yang tepat. Sehingga apa yang saya tawarkan akan lebih mudah diterima konsumen dan tentu mempengaruhi minat beli konsumen dan secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa penerapan strategi STP ini berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk saya.”³

Hal serupa juga disampaikan oleh informan N2, bahwa dengan adanya pemetaan pasar ini, produk Mahardika Beton akan berada pada pasar yang sesuai sehingga cenderung akan meningkatkan penjualan.

“Ya iya mbak. Karena kan dengan kita memetakan pasar tadi, kita dapat melihat konsumen mana atau pasar mana yang sesuai dengan produk kita. Dan dengan kita menawarkan produk pada pasar yang sesuai, ya tentu konsumen lebih mudah tertarik untuk membeli. Sehingga akan menambah atau meningkatkan volume penjualan.”⁴

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, penerapan strategi segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar pada Mahardika Beton ini ditujukan untuk mendapatkan pasar potensial dan segmen pasar yang menguntungkan bagi usahanya. Dengan produk Mahardika Beton berada pada pasar potensial, produk Mahardika Beton akan lebih mudah diterima oleh konsumen karena sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan karakteristik konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Selanjutnya, strategi promosi penjualan pribadi ini dipilih sebagai strategi promosi pada Mahardika Beton karena strategi promosi penjualan pribadi ini

³ Wawancara dengan Bapak Subarni ..., pada tanggal 17 November 2021

⁴ Wawancara dengan Ibu Istiqomah..., pada tanggal 17 November 2021

cara penyampaiannya lebih mudah, luwes dan mantap. Menurut informan N1, sebagai berikut:

“Kalau tatap muka lebih enak cara komunikasinya cara penyampaiannya, lebih luwes, lebih mantep gitu daripada lewat telepon.”⁵

Kemudian, menurut informan N2 strategi promosi penjualan pribadi ini akan lebih memudahkan ketika menawarkan produk kepada konsumen.

“...menurut saya dengan penjualan pribadi ini saya lebih mudah menawarkan produk ke konsumen.”⁶

Selain itu, strategi promosi penjualan pribadi ini memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan strategi promosi yang lain. Informan N2 menjelaskan, sebagai berikut:

“Kelebihannya banyak. Karena dengan penjualan pribadi ini saya lebih mudah menyesuaikan penawaran sesuai bagaimana respon konsumen pada saat itu juga. Lalu memudahkan pula ketika konsumen ingin melihat produk langsung karena kan kebanyakan konsumen disini membeli produk langsung kesini. Dan lagi, dengan penjualan pribadi ini saya rasa ada hubungan emosional, maksudnya setelah penjualan ini akan menciptakan hubungan yang lebih akrab dengan konsumen.”⁷

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan N1 dan N2, mengenai apakah strategi promosi penjualan pribadi ini efektif untuk merangsang pelanggan ataupun calon pelanggan untuk melakukan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan. Informan N1 menjelaskan sebagai berikut:

“Jelas bisa. Dengan tatap muka itu mempengaruhi konsumen lebih enak lebih jelas gitu lo mbak. Omong-omong secara langsung sekalian lihat-lihat barangnya gitu lo.”⁸

⁵ Wawancara dengan Bapak Subarni..., pada tanggal 22 November 2021

⁶ Wawancara dengan Ibu Istiqomah..., pada tanggal 22 November 2021

⁷ *Ibid.*, pada tanggal 22 November 2021

⁸ Wawancara dengan Bapak Subarni..., pada tanggal 22 November 2021

Hal ini sejalan dengan pernyataan informan N2, bahwa penerapan strategi promosi penjualan pribadi ini efektif untuk merangsang pelanggan ataupun calon pelanggan untuk melakukan pembelian karena apa yang menjadi pertanyaan dan kebutuhan konsumen dapat dilayani dan dipuaskan saat itu juga.

“Ya iya. Karena kan apa yang dibutuhkan konsumen dapat kita layani secara langsung. Apa yang menjadi pertanyaan, dapat segera kita berikan solusinya atau jawabannya...”⁹

Dari penjelasan diatas, strategi promosi penjualan pribadi dipilih sebagai strategi promosi pada Mahardika Beton karena dalam penjualan pribadi ini cara penyampaiannya lebih mudah, luwes dan mantap. Dengan penerapan strategi promosi penjualan pribadi ini juga akan memudahkan tenaga penjual Mahardika Beton dalam menawarkan, membujuk, merangsang dan mempengaruhi minat beli konsumen yang nantinya berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, sebagaimana yang dijelaskan oleh informan N2, dengan penjualan pribadi ini tenaga penjual akan lebih mudah dalam menyesuaikan penawaran sesuai bagaimana respon konsumen pada saat itu juga, memudahkan juga ketika konsumen akan melihat produk secara langsung serta akan menciptakan hubungan emosional yaitu hubungan yang lebih akrab dengan konsumen. Dengan adanya hubungan akrab dengan konsumen ini secara tidak langsung akan membentuk konsumen yang loyal. Konsumen loyal ini sangat menguntungkan bagi Mahardika Beton karena konsumen loyal ini akan mengkonsumsi produk secara berulang.

⁹ Wawancara dengan Ibu Istiqomah..., pada tanggal 22 November 2021

Sebagai bentuk promosi untuk menarik minat beli konsumen, Mahardika Beton juga memberikan diskon (potongan harga) dan garansi pada konsumennya. Menurut informan N1, sebagai berikut:

“Kalau masalah itu pasti ada. Untuk memberikan kepuasan konsumen. memang kalau disini itu ada, diskon, garansi itu pasti ada.”¹⁰

Kemudian informan N1 menambahkan pernyataan yang lebih detail mengenai garansi yang diberikan oleh Mahardika Beton, yakni sebagai berikut:

“Mungkin masalah garansi itu kalau ditempat lain mungkin, kalau misal pasang sekian bulan sekian tahun itu umpamanya rusak sudah lepas nggak ada garansi. Kalau disini masih ada garansi. Misal pasang lisplang, plafon itu, kalau misalnya catnya itu misal disini garansi 3 tahun, kalau dalam waktu 1 tahun misalnya catnya itu pudar, rusak itu bisa dicat ulang.”¹¹

Selaras dengan informan N1, informan N7 menjelaskan, sebagai berikut:

“Ada. 3 tahun gae lisplang wi. Nko lek ajak e enek kerusakan, diperbaiki lagi.”¹²

Lalu, informan N2 juga menambahkan pernyataan mengenai tujuan adanya diskon dan garansi pada Mahardika Beton, yakni sebagai berikut:

“Kalau masalah diskon itu jelas ada supaya konsumen itu menjadi pelanggan setia atau pelanggan loyal. Berkembangnya usaha ini juga kan tidak luput dari adanya peran pelanggan loyal tersebut. Kalau garansi juga pasti ada, diberikan kepada konsumen agar konsumen lebih yakin dan percaya dengan produk kita.”¹³

Pernyataan informan N1, N2 dan N7 tersebut diperkuat dengan pernyataan informan N5, bahwa unggulnya kualitas layanan pada Mahardika

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Subarni..., pada tanggal 22 November 2021

¹¹ *Ibid.*, pada tanggal 22 November 2021

¹² Wawancara dengan Bapak Paidi (Konsumen Mahardika Beton Desa Pucanganak Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek) pada tanggal 10 Januari 2022

¹³ Wawancara dengan Ibu Istiqomah..., pada tanggal 22 November 2021

Beton ini ditunjukkan dengan adanya bentuk pertanggungjawaban dan jaminan keamanan melalui garansi yang diberikan.

“Lebih unggulnya itu ya ada pertanggungjawaban. Produk beton ini ditanggung aman dan bisa memuaskan pembeli.”¹⁴

Selain itu, informan N1 juga menjelaskan bahwa keunggulan kualitas layanan ini termasuk dalam salah satu misi usahanya.

“...Lalu kalau untuk keunggulan pelayanan itu ya yang pasti ada diskon, garansi itu mbak...”¹⁵

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemberian diskon (potongan harga) ini ditujukan untuk menciptakan kepuasan konsumen serta membentuk konsumen setia atau konsumen loyal. Lalu, garansi ini ditujukan sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada konsumen agar konsumen semakin yakin dan percaya akan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan. Lalu, informan N5 selaku konsumen juga menambahkan bahwa, selain garansi ditujukan sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada konsumen, garansi ini juga dapat memberikan jaminan keamanan kepada konsumen.

Berdasarkan pengamatan peneliti, dalam Mahardika Beton pemberian diskon dan garansi benar adanya. Setiap konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah tertentu akan diberikan diskon. Terlebih lagi pembelian produk beton yang ditujukan untuk pembangunan tempat ibadah. Untuk tempat ibadah, diskon yang diberikan lebih besar. Karena menurut pemilik, hal tersebut bisa dijadikan sebagai amal jariah. Selanjutnya, peneliti juga mengamati bahwa

¹⁴ Wawancara dengan Bapak Musaji (Konsumen Mahardika Beton Desa Pucanganak Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek) pada tanggal 2 Desember 2021

¹⁵ Wawancara dengan Bapak Subarni..., pada tanggal 2 Oktober 2021

pemberian garansi ini benar adanya. Ketika peneliti melakukan penelitian, terdapat konsumen yang komplain warna cat yang pudar, komplain tersebut ditanggapi oleh Mahardika Beton dengan cara mengecat ulang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan strategi segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan strategi promosi penjualan pribadi ini dapat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Namun ketika peneliti mengajukan pertanyaan perihal apakah dengan berpengaruhnya strategi segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan strategi promosi penjualan pribadi pada Mahardika Beton ini dalam meningkatkan penjualan pasti dapat mencapai target penjualan yang ditetapkan, informan N1 menjelaskan, sebagai berikut:

“Ya kadang kalau rame ya bisa. Kalau pas sepi ya masih dibawah target mbak.”¹⁶

Selaras dengan pernyataan informan N1, informan N2 juga menjelaskan bahwa penjualan tiap periode pada Mahardika Beton ini terkadang mampu mencapai target penjualan dan terkadang belum mampu mencapai target penjualan. Meski begitu, menurut informan N2, target penjualan harus ditetapkan yang tinggi agar dapat menjadi dorongan dan semangat untuk mencapainya.

“Target kan sasaran yang ingin kita capai. Ya jadi kalau mengenai target ya harus ditetapkan yang tinggi agar mendorong kita untuk lebih semangat dalam menjual produk. Ya kalau usaha kan ya kadang rame

¹⁶ *Ibid.*, pada tanggal 17 November 2021

kadang surut. Jadi, kadang ya dapat mencapai target, kadang juga belum.”¹⁷

Kemudian, informan N2 juga menjelaskan mengenai penyebab naik turunnya jumlah atau volume penjualan tiap periodenya.

“...Kalau untuk volumenya itu ya kadang mampu mencapai target kadang juga belum. Kan enakya ngomong itu, orang mbangun itu musim-musiman mbak. Misalnya itu bulan agustus, kan biasanya musim anak sekolah kegiatan agustusan atau masuk sekolah itu ya, kan pasti perlu uang banyak, ya jadi orang mbangun itu ndak banyak. Jadi di kitanya juga turun. Trus lagi kalau misal musim panen itu mbak, itu pasti naik, bisa mencapai target. Kan kebanyakan juga yang kesini orang tani ya mbak. Trus lagi nanti akhir tahun, kita kan kayak menghabiskan stok gitu ya. Jadi kita ada diskon akhir tahun. Nah mulai bulan November itu biasanya permintaannya juga naik.”¹⁸

Berdasarkan penjelasan diatas, strategi yang diterapkan belum mampu sepenuhnya dalam mencapai target penjualan. Hal ini salah satunya diakibatkan adanya musim-musiman dalam pembangunan sebagaimana dijelaskan oleh informan N2. Sehingga permintaan akan produk bisa naik dan bisa juga turun. Untuk mengetahui volume penjualan dan target penjualan pada Mahardika Beton, berikut akan dilampirkan data volume penjualan dan target penjualan 5 bulan terakhir yaitu bulan September, Oktober, November, Desember, dan Januari berdasarkan dokumentasi pada Mahardika Beton.

Tabel 4.1
Volume Penjualan dan Target Penjualan produk Lisplang

Bulan	Lisplang	
	Volume Penjualan	Target Penjualan
September	125 m	150 m
Oktober	90 m	150 m
November	150 m	150 m

¹⁷ Wawancara dengan Ibu Istiqomah ..., pada tanggal 17 November 2021

¹⁸ *Ibid.*, pada tanggal 22 November 2021

Desember	160 m	150 m
Januari	135 m	150 m

Tabel 4.2
Volume Penjualan dan Target Penjualan produk Batako

Bulan	Batako	
	Volume Penjualan	Target Penjualan
September	5.000 unit	8.000 unit
Oktober	3.000 unit	8.000 unit
November	4.000 unit	8.000 unit
Desember	9.000 unit	8.000 unit
Januari	7.000 unit	8.000 unit

Tabel 4.3
Volume Penjualan dan Target Penjualan produk Paving

Bulan	Paving	
	Volume Penjualan	Target Penjualan
September	270 m	400 m
Oktober	250 m	400 m
November	400 m	400 m
Desember	400 m	400 m
Januari	300 m	400 m

Tabel 4.4
Volume Penjualan dan Target Penjualan produk Cagak/ Tiang Teras

Bulan	Cagak/ Tiang Teras	
	Volume Penjualan	Target Penjualan
September	500 m	500 m
Oktober	250 m	500 m
November	350 m	500 m
Desember	450 m	500 m
Januari	250 m	500 m

Tabel 4.5
Volume Penjualan dan Target Penjualan produk Plafon

Bulan	Plafon	
	Volume Penjualan	Target Penjualan
September	400 m	500 m

Oktober	200 m	500 m
November	400 m	500 m
Desember	500 m	500 m
Januari	200 m	500 m

Sumber data: Dokumentasi pada Mahardika Beton

1. Paparan Mengenai Strategi Segmentasi Pasar dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Mahardika Beton

Perusahaan yang memutuskan untuk terjun ke pasar perlu membagi-bagi pasar kedalam segmen-segmen agar perusahaan dapat memilih segmen yang dianggap terbaik dan dapat dilayani secara maksimal. Perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen karena jumlah konsumen begitu banyak, lokasinya tersebar, keinginan dan preferensinya amat beragam, daya belinya juga bervariasi. Selain itu, kemampuan dan sumber daya perusahaan untuk melayani berbagai segmen pasar yang berbeda juga relatif terbatas.

a. Dasar Segmentasi Pasar

1) Segmentasi Geografis

Dalam segmentasi geografis, pembagian pasar didasarkan dari berbagai perbedaan tempat atau wilayah, seperti negara bagian, wilayah, kota, serta desa. Menurut informan N1, dalam Mahardika Beton segmentasi geografis yang dilakukan, sebagai berikut:

“...Kalau segmen fokus didalam kota saja, ya karena belum punya relasi diluar Trenggalek.”¹⁹

Kemudian peneliti memberikan pertanyaan, apakah Mahardika Beton juga sudah mampu melayani seluruh daerah di

¹⁹ Wawancara dengan Bapak Subarni..., pada tanggal 17 November 2021

Trenggalek termasuk daerah yang sulit dijangkau, misalnya daerah pegunungan. Informan N1 menjelaskan, sebagai berikut:

“Itu tergantung konsumen aja. Kalau konsumennya memang percaya dengan produk kami bisa aja, walaupun di pegunungan.”²⁰

Kemudian, informan N1 menjelaskan bahwa untuk daerah yang dirasa cukup jauh, maka akan dikenakan biaya tambahan berupa biaya transportasi.

“... kalau agak jauh tempatnya itu biasanya itu biaya transport bagi-bagi.”²¹

Kemudian, perihal segmentasi geografis ini, informan N2 menambahkan, sebagai berikut:

“Kalau daerah yang dijadikan segmen itu cumak disekitar kabupaten saja ndak sampek keluar kota ngono lo mbak.”²²

Informan N4 juga menambahkan, bahwa dalam Mahardika Beton ini segmentasi geografis lebih menysasar pada daerah Trenggalek.

“Yo, nggalek yo. Trenggalek.”²³

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan; apakah saat ini juga pernah melakukan pengiriman keluar kota. Informan N1 menjelaskan sebagai berikut:

“Kalau luar kota itu kadang juga ada pengiriman.”²⁴

²⁰ *Ibid.*, pada tanggal 17 November 2021

²¹ *Ibid.*, pada tanggal 17 November 2021

²² Wawancara dengan Ibu Istiqomah ..., pada tanggal 17 November 2021

²³ Wawancara dengan Bapak Agus (Karyawan Mahardika Beton Desa Pucanganak Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek) pada tanggal 22 November 2021

²⁴ Wawancara dengan Bapak Subarni..., pada tanggal 17 November 2021

Selaras dengan informan N1, informan N2 menambahkan sebagai berikut:

“Pernah sekali-kali kalau pas ada konsumen, umpamanya temen dari luar kota pulang itu memang e kadang ada. Daerah Ponorogo, daerah Lamongan juga ada. Tapi itukan kadang-kadang, kalau ada kenalan atau keluarga gitu aja.”²⁵

Informan N4 menambahkan sebagai berikut:

“Kalau luar kota ada, tapi jarang.”²⁶

Dari pernyataan di atas, segmentasi berdasarkan geografis pada Mahardika Beton meliputi seluruh kecamatan yang ada di Trenggalek tanpa terkecuali bahkan untuk daerah pegunungan sekalipun. Lokasi manapun akan berusaha dilayani oleh Mahardika Beton dengan kebijakan menambahkan biaya transportasi untuk jarak tertentu. Namun untuk jarak yang dekat, biaya transportasi gratis.

Sementara itu, saat ini Mahardika Beton juga pernah melakukan pengiriman produk pada wilayah luar kota, misalnya daerah Ponorogo dan Lamongan. Namun hanya jarang saja, dan konsumennya itupun hanya teman dan keluarganya saja. Kemudian informan N1 menuturkan bahwa wilayah luar kota belum dijadikan sebagai target karena belum adanya relasi dengan konsumen yang berada diluar kota. Sehingga wilayah luar kota ini tidak dijadikan sebagai segmentasi geografis dalam Mahardika Beton.

²⁵ Wawancara dengan Ibu Istiqomah ..., pada tanggal 17 November 2021

²⁶ Wawancara dengan Bapak Agus..., pada tanggal 22 November 2021

Dalam Kabupaten Trenggalek sendiri, sudah banyak pula perusahaan beton pracetak (*precast*) serupa. Berikut disajikan data perusahaan beton pracetak (*precast*) yang ada di Kabupaten Trenggalek.

Tabel 4.6
Perusahaan Beton Pracetak di Kabupaten Trenggalek.

No.	Nama Perusahaan	Alamat
1.	UD. Beton Taman Indah	Kecamatan Trenggalek
2.	Adi Karya Beton	Kecamatan Trenggalek
3.	Mahkota Beton	Kecamatan Pogalan
4.	Mandiri Beton	Kecamatan Trenggalek
5.	UD. Beton Mulia	Kecamatan Trenggalek
6.	UD. Beton Agung	Kecamatan Pogalan
7.	Hari Kijing Beton	Kecamatan Gandusari
8.	UD. Beton Abadi	Kecamatan Trenggalek
9.	Beton Kreasi	Kecamatan Trenggalek
10.	Beton Indah	Kecamatan Karang
11.	Sahabat Beton	Kecamatan Durenan
12.	Beton Susilo	Kecamatan Watulimo
13.	UD. Beton Makmur	Kecamatan Tugu
14.	Beton 58	Kecamatan Pogalan
15.	TB. Cahaya Beton	Kecamatan Gandusari
16.	Perdana Beton	Kecamatan Gandusari
17.	UD. Langgeng Jaya	Kecamatan Gandusari
18.	Permata Bis Beton	Kecamatan Kampak
19.	Putra Langgeng Beton	Kecamatan Gandusari
20.	Anugrah Beton	Kecamatan Tugu
21.	Permata Beton	Kecamatan Tugu
22.	TB. Sinar Beton	Kecamatan Dongko
23.	UD. Wahyu Beton	Kecamatan Dongko
24.	Sumber Urip Beton	Kecamatan Pogalan
25.	UD. Karya Beton	Kecamatan Pogalan
26.	Darto Beton	Kecamatan Tugu

Sumber: Analisa Peneliti

2) Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi beberapa segmen berdasarkan variabel demografis, seperti usia, jenis

kelamin, pendapatan, pendidikan. Menurut informan N1, bahwa segmentasi demografis berdasarkan usia yakni sebagai berikut:

“...usia matang gitu...”²⁷

Informan N2 menambahkan, sebagai berikut:

“Kalau produk ini cocok untuk usia 40 keatas. Biasanya yang mbangun rumah itukan kalau udah berkeluarga. Seumpama masih berkeluarga selama 5 tahun itukan kadang belum mbangun-mbangun. Diatas, pokok diatas usia 35 keatas...”²⁸

Selaras dengan pernyataan informan N1 dan N2, informan N4 menambahkan, sebagai berikut:

“Pokoke wes nikah ngono. Berkeluarga. Rata-rata lo.”²⁹

Dari penjelasan diatas, segmentasi demografis berdasarkan usia ini, Mahardika Beton mengelompokkan konsumen dengan usia 35-40 tahun keatas atau penduduk usia matang yang sudah berkeluarga. Kemudian segmentasi demografis berdasarkan jenis kelamin, informan N1 menjelaskan sebagai berikut:

“Laki-laki. Ya karena urusan pembangunan ya umumnya laki-laki yang ngatur mbak.”³⁰

Selaras dengan pernyataan informan N1, informan N2 menjelaskan, sebagai berikut:

“...Trus jenis kelamin ya laki-laki. Kan kebanyakan yang belanja itu laki-laki. Yang pesan itu laki-laki.”³¹

²⁷ Wawancara dengan Bapak Subarni ..., pada tanggal 17 November 2021

²⁸ Wawancara dengan Ibu Istiqomah ..., pada tanggal 17 November 2021

²⁹ Wawancara dengan Bapak Agus ..., pada tanggal 22 November 2021

³⁰ Wawancara dengan Bapak Subarni..., pada tanggal 17 November 2021

³¹ Wawancara dengan Ibu Istiqomah..., pada tanggal 17 November 2021

Dari penjelasan diatas, segmentasi demografis berdasarkan jenis kelamin ini Mahardika Beton mengelompokkan konsumen dengan jenis kelamin laki-laki. Karena pada umumnya yang mengatur dan belanja kebutuhan pembangunan itu laki-laki. Kemudian segmentasi demografis berdasarkan pendapatan, informan N1 menjelaskan sebagai berikut:

“Menengah kebawah ae. Wong produkku kui lo kecil-kecilan.”³²

Kemudian, informan N2 menambahkan, sebagai berikut:

“Kalau produk disini, sebenarnya ya bisa untuk menengah kebawah, bisa juga untuk menengah keatas. Kalau menengah keatas itu juga ada tapi ndak banyak. Banyak yang menengah kebawah. Jadi lebih fokus ke menengah kebawah aja mbak. Menengah keatas juga dilayani tapi karena responnya lebih baik konsumen kelas menengah kebawah, ya difokuskan menengah kebawah itu mbk.”³³

Selaras dengan pernyataan informan N1, informan N3 menjelaskan, sebagai berikut:

“Menengah kebawah mbak.”³⁴

Selaras dengan pernyataan informan N2, informan N4 menjelaskan, sebagai berikut:

“Yo menengah kebawah, yo menengah keatas mbak.”³⁵

Kemudian, informan N2 menyimpulkan perihal segmentasi demografis berdasarkan pendapatan konsumennya.

³² Wawancara dengan Bapak Subarni ..., pada tanggal 17 November 2021

³³ Wawancara dengan Ibu Istiqomah ..., pada tanggal 17 November 2021

³⁴ Wawancara dengan Bapak Dadang (Karyawan Mahardika Beton Desa Pucanganak Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek) pada tanggal 17 November 2021

³⁵ Wawancara dengan Bapak Agus..., pada tanggal 22 November 2021

“Secara keseluruhan, produk Mahardika Beton ini dapat dijangkau oleh semua kelas konsumen, ya baik itu konsumen menengah keatas maupun menengah kebawah. Tapi yang utama dan yang banyak itu ya konsumen kelas menengah kebawah. Konsumen kelas menengah keatas mungkin hanya mengkonsumsi beberapa saja dari produk kami, contoh mudahnya, ya itu PVC. Karena PVC itu lebih tinggi, lebih mahal. Jadi konsumennya ya kelas menengah keatas.”³⁶

Dari penjelasan diatas, segmentasi demografis berdasarkan pendapatan ini, Mahardika Beton menjadikan kelompok konsumen kelas menengah kebawah sebagai segmen utamanya. Sedangkan untuk kelompok konsumen kelas menengah keatas, belum menjadi segmen pasar utama karena hingga saat ini hanya mengkonsumsi beberapa saja produk pada Mahardika Beton.

Berdasarkan pengamatan peneliti selama melakukan penelitian, memang sampai saat ini mayoritas konsumen yang mengkonsumsi produk pada Mahardika Beton merupakan konsumen kelas menengah kebawah dengan bermata pencaharian sebagai petani.

3) Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Menurut informan N1, bahwa segmentasi berdasarkan psikografis pada Mahardika Beton ini didasarkan pada gaya hidup konsumen.

³⁶ Wawancara dengan Ibu Istiqomah..., pada tanggal 17 November 2021

“...Saya lebih mentarget konsumen yang memiliki gaya hidup praktis dan modis...”³⁷

Kemudian informan N2 menambahkan, sebagai berikut:

“...kalau untuk produk PVC itu kan kelompok kelas menengah keatas ya yang membeli, jadi kita memetakannya ditujukan untuk konsumen yang gaya hidupnya bisa dibilang mewah, glamor seperti itu. Kalau yang konsumen kelas menengah kebawah ya gaya hidup yang simple, praktis. Tapi kalau produk kayak batako itu ya tidak bisa dikelompokkan berdasarkan gaya hidup ya. Karena kan semua yang mau mbangun rumah pasti butuh.”³⁸

Dari penjelasan diatas, segmentasi psikografis pada Mahardika Beton ini dikelompokkan berdasarkan gaya hidup konsumen. Untuk konsumen kelas menengah keatas, Mahardika Beton mengelompokkan konsumen dengan gaya hidup yang mewah dan glamor. Sedangkan untuk konsumen kelas menengah kebawah, Mahardika Beton mengelompokkan konsumen dengan gaya hidup yang praktis, modis dan simpel.

Permintaan produk yang paling membedakan antara konsumen kelas menengah keatas dengan konsumen kelas menengah kebawah yaitu produk plafon gypsum dan PVC. Hal ini dikarenakan selisih harga kedua jenis produk terbilang cukup tinggi. PVC memiliki harga yang lebih tinggi dikarenakan PVC memiliki bahan yang lebih lentur, ringan, dan awet jika dibandingkan dengan bahan yang digunakan pada plafon gypsum.

³⁷ Wawancara dengan Bapak Subarni..., pada tanggal 17 November 2021

³⁸ Wawancara dengan Ibu Istiqomah..., pada tanggal 17 November 2021

Berikut dokumentasi produk plafon gypsum dan PVC pada Mahardika Beton.

Gambar 4.4
Produk PVC pada Mahardika Beton



Sumber: Dokumentasi pemasangan PVC oleh Mahardika Beton

Gambar 4.5
Produk Plafon Gypsum pada Mahardika Beton



Sumber: Dokumentasi pemasangan plafon gypsum oleh Mahardika Beton

4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, segmentasi dilakukan dengan membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk maupun manfaat yang diharapkan konsumen dari mengkonsumsi sebuah produk. Segmentasi perilaku dalam Mahardika Beton sebagaimana dijelaskan oleh informan N1, sebagai berikut:

“Saya lebih mengarah pada respon para konsumen apakah konsumen merasa tertarik dengan adanya produk dalam Mahardika Beton ini. Ya baik itu produk yang telah ada dipasaran ataupun produk yang belum ada atau baru akan di terjunkan ke pasaran.”³⁹

Kemudian informan N2 menambahkan, sebagai berikut:

“Manfaat dari penggunaan itu mbak. Kan misal lisplang itu kan agar rumah kelihatan lebih manis, lebih cantik.”⁴⁰

Dari penjelasan di atas, segmentasi perilaku pada Mahardika Beton didasarkan pada respon dan manfaat yang ingin diperoleh dari penggunaan produk. Konsumen yang memiliki ketertarikan akan sebuah produk pasti akan dibarengi dengan keinginan memperoleh manfaat dari mengkonsumsi produk tersebut.

b. Pola Segmentasi Pasar

Dalam suatu pasar, konsumen memiliki pola-pola tertentu terhadap pilihan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Ada konsumen yang memiliki pilihan barang dan jasa yang relatif sama, ada

³⁹ Wawancara dengan Bapak Subarni..., pada tanggal 17 November 2021

⁴⁰ Wawancara dengan Ibu Istiqomah..., pada tanggal 17 November 2021

konsumen yang memiliki preferensi berbeda-beda dan ada pula konsumen yang memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Mengenai pola segmentasi pasar pada Mahardika Beton, informan N1 menjelaskan, sebagai berikut:

“...pilihan yang sama tadi itu mbak. Ya karena produk yang saya kembangkan hanya satu jenis saja. Maksudnya hanya sesuai pada kelompok kelas menengah kebawah saja.”⁴¹

Kemudian informan N2 menambahkan, sebagai berikut:

“Ya pilihan sama itu mbak. Karena kan sebelumnya kita sudah mengelompokkan konsumen. Dikelompokkan berdasarkan kesamaan, baik kesamaan kelas sosial, gaya hidup, pendapatan itu. Ya jadi karena kelompok konsumen itu sudah sama, maka pilihan terhadap produk ya sama. Kalau yang kelas menengah keatas kan ya pilihan berbeda ya mbak. Tapi tidak dominan. Jadi ya yang dominan pilihan yang sama itu.”⁴²

Dari penjelasan di atas, pola segmentasi pasar pada Mahardika Beton yaitu preferensi homogen. Berarti, kondisi pasar pada Mahardika Beton menunjukkan konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relatif sama atau homogen. Hal ini disebabkan karena produk yang dikembangkan setiap kategori hanya satu jenis saja serta sebelum produk diluncurkan, Mahardika Beton mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan, kelas sosial, gaya hidup dan pendapatan.

Menurut pengamatan peneliti, memang benar dalam Mahardika Beton ini pilihan konsumen akan produk relatif sama atau homogen. Hal ini didasari fakta bahwa produksi produk dalam setiap kategori memiliki satu jenis saja. Sehingga secara otomatis ketika konsumen

⁴¹ Wawancara dengan Bapak Subarni..., pada tanggal 17 November 2021

⁴² Wawancara dengan Ibu Istiqomah..., pada tanggal 17 November 2021

membeli produk pada kategori tertentu pasti memiliki pilihan yang sama.

2. Paparan Mengenai Strategi Target Pasar dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Mahardika Beton

Setelah perusahaan membagi dan mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam segmen pasar yang bersifat homogen, tahap berikutnya yaitu target pasar. Target pasar ini diartikan sebagai proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki. Inti dari proses *targeting* ini adalah mencari pasar yang menarik. Pasar dikatakan menarik jika memiliki ukuran dan tingkat pertumbuhan yang dapat dikatakan besar dan dapat memberikan laba yang menjanjikan bagi perusahaan.

a. Penetapan Target Pasar

Setiap usaha didirikan dengan tujuan mendapatkan penjualan yang tinggi dan posisi pasar yang kuat. Untuk mencapai itu, perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen dalam setiap segmen dengan dukungan sumber daya yang besar, baik dari segi dana/modal maupun sumber daya manusia. Namun untuk perusahaan berskala kecil menengah yang memiliki sumber daya terbatas, usaha untuk memuaskan seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen setiap segmen menjadi semakin sulit. Jika perusahaan tidak memahami sumberdaya yang dimilikinya dan secara sembrono memasuki segmen pasar yang tidak sesuai, maka kemungkinan besar

usaha pemasarannya tidak akan berhasil. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami seberapa besar sumber daya yang dimiliki dan memasuki segmen pasar yang sesuai dengan kemampuannya agar dapat berhasil dipasar. Menurut informan N1, mengenai penetapan target pasar, sebagai berikut:

“...ambil satu segmen dan memusatkan pemasaran pada satu segmen itu saja. Misalkan ambil menengah kebawah, jadinya produksi produk difokuskan pada kelas itu. Karena kan sumberdaya terbatas, ya sulit mbak kalau melayani beraneka ragam pilihan konsumen.”⁴³

Kemudian, informan N2 menambahkan, sebagai berikut:

“Kan sumberdaya yang kami miliki masih terbatas dan juga melihat respon konsumen juga seperti yang saya bilang tadi. Jadi akan lebih baik jika kami memilih satu kelompok konsumen untuk dilayani secara penuh, yaitu fokus yang menengah kebawah...”⁴⁴

Kemudian, informan N1, menambahkan sebagai berikut:

“Kalau menciptakan satu produk untuk semua konsumen, lalu memberikan penawaran berbeda pada setiap kelompok gitu ya endak mbak. Terus kalau terkhusus satu wilayah saja juga tidak...”⁴⁵

Selaras dengan informan N1, informan N2 menambahkan, sebagai berikut:

“...Kalau masuk lokal itu ya ndak mungkin. Kan produk ini dapat digunakan pada wilayah geografis manapun ya.”⁴⁶

Dari penjelasan di atas, strategi penetapan target pasar yang digunakan oleh Mahardika Beton yaitu strategi pemasaran

⁴³ Wawancara dengan Bapak Subarni..., pada tanggal 17 November 2021

⁴⁴ Wawancara dengan Ibu Istiqomah..., pada tanggal 17 November 2021

⁴⁵ Wawancara dengan Bapak Subarni..., pada tanggal 17 November 2021

⁴⁶ Wawancara dengan Ibu Istiqomah..., pada tanggal 17 November 2021

terkonsentrasi (*concentrated targeting strategy*). Strategi pemasaran terkonsentrasi ini berarti Mahardika Beton memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja yaitu kelompok pembeli dengan kelas menengah kebawah.

Berdasarkan pengamatan peneliti, strategi pemasaran terkonsentrasi (*concentrated targeting strategy*) ini sangat tepat dipilih untuk diterapkan dalam Mahardika Beton. Pasalnya, melihat dari jumlah karyawan saja, karyawan yang dimiliki masih terbilang kurang untuk dapat menghasilkan produk dalam jumlah besar. Selain itu, jika melihat dari segi modal, modal yang digunakan masih modal pribadi sehingga modal tersebut belum mampu untuk menerapkan pemasaran terdiferensiasi (*differentiated marketing*) yang harus memenuhi dan memuaskan kebutuhan masing-masing segmen. Lalu, produk Mahardika Beton ini juga belum sesuai jika menerapkan pemasaran tanpa diferensiasi (*undifferentiated marketing*) karena produk Mahardika Beton ini belum mampu mengcover keinginan sejumlah besar konsumen. Lalu, *micromarketing* yang didalamnya mencakup *local marketing* juga tidak sesuai jika dipilih dalam Mahardika Beton, karena produk pada Mahardika Beton ini dapat digunakan dalam wilayah geografis manapun.

b. Jenis-Jenis Target Pasar

Jenis pasar sasaran yang dipilih harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Ada perusahaan yang memilih menjangkau target pasarnya

dalam waktu dekat untuk menghasilkan penjualan dengan segera, ada juga perusahaan yang memilih menjangkau target pasarnya dalam jangka panjang dengan tujuan untuk mendeteksi dan memenuhi perubahan prioritas konsumen serta mengatasi persaingan dan mencegah berimigrasinya konsumen kepada pesaing.

Selain itu, ada pula perusahaan yang menargetkan pasar sasaran primer dan pasar sasaran sekunder. Pasar sasaran primer adalah pasar yang konsumennya tidak banyak tapi banyak yang mengkonsumsi produk dalam jumlah yang besar. Pasar sasaran primer ini merupakan sasaran utama produk perusahaan. Selanjutnya, pasar sasaran sekunder adalah pasar yang konsumennya dapat menjadi *influencer* yaitu konsumen yang persuasif dan rela mempengaruhi orang lain untuk mengkonsumsi produk perusahaan. Dalam Mahardika Beton, pasar sasaran yang dipilih yaitu pasar sasaran jangka pendek, pasar sasaran primer dan pasar sasaran sekunder. Informan N1 menjelaskan, sebagai berikut:

“...memproduksi segera dipasarkan.”⁴⁷

Selaras dengan informan N1, informan N2 menambahkan, sebagai berikut

“Jangka pendek mbak. Pokok sebisa mungkin produk itu harus segera terjual. Lha kan nanti akan diputar kembali untuk pembelian bahan baku.”⁴⁸

⁴⁷ Wawancara dengan Bapak Subarni..., pada tanggal 17 November 2021

⁴⁸ Wawancara dengan Ibu Istiqomah..., pada tanggal 17 November 2021

Kemudian, peneliti mengajukan pertanyaan perihal; siapakah pasar sasaran primer atau sasaran utama produk Mahardika Beton ini dan adakah pasar sasaran yang saat ini belum terlalu penting atau berpengaruh bagi Mahardika Beton, namun pada masa yang akan datang sangat berpotensi menjadi sasaran utama atau pasar sasaran primer pada Mahardika Beton. Informan N1 menjelaskan, sebagai berikut:

“Kalau sasaran utama ya jelas konsumen kelas menengah kebawah tadi mbak. Namun ya tidak semua dari konsumen tersebut itu belinya banyak atau sering gitu. Kebanyakan juga kesini hanya membeli apa gitu aja. Tapi ya ndak menutup kemungkinan, yang awalnya hanya coba-coba atau membeli sedikit saja terus nanti kemudian akan mencoba lagi untuk membeli yang lebih banyak.”⁴⁹

Selaras dengan pernyataan informan N1, informan N2 menjelaskan, sebagai berikut:

“Kalau sasaran utama ya konsumen kelas menengah kebawah tadi. Kalau kelas menengah keatas, seperti yang saya bilang tadi, mereka hanya mengkonsumsi beberapa saja produk pada Mahardika Beton, namun suatu saat nanti juga akan ada kemungkinan mereka mengkonsumsi produk Mahardika Beton yang lebih banyak.”⁵⁰

Peneliti juga menanyakan perihal; apakah Mahardika Beton juga melayani toko sebagai pasar sasaran primernya. Informan N1 menjelaskan sebagai berikut:

“Kami hanya melayani kebutuhan perorangan saja. Kalau masuk toko saya rasa harganya ndak mampu mbak. Kan dari kami itu mengunggulkan kualitas, ya ndak ada kalau kualitas bagus harga

⁴⁹ Wawancara dengan Bapak Subarni ..., pada tanggal 17 November 2021

⁵⁰ Wawancara dengan Ibu Istiqomah..., pada tanggal 17 November 2021

sama seperti yang lain. Ya jadi, kami menjual sendiri dengan atas nama Mahardika Beton ini sendiri.”⁵¹

Kemudian, peneliti bertanya kepada informan N5, N6 dan N7. selaku konsumen mengenai; apakah konsumen juga mempromosikan atau persuasif kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk Mahardika Beton. Informan N5 menuturkan, sebagai berikut:

“Iya, kalau ada saudara atau tetangga mau mbangun itu biasanya saya rekomendasikan beli di Mahardika Beton saja, soalnya produk beton ini lebih bagus dan lebih kokoh daripada produk yang lain.”⁵²

Selaras dengan informan N5, informan N6 menambahkan sebagai berikut:

“Ya kadang saling berbagi info saja mbk, sana lo bagus. Saya pribadi sudah menjadi pelanggannya cukup lama dan saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.”⁵³

Selaras dengan informan N5 dan N6, informan N7 juga menyatakan sebagai berikut:

“Iya mbak. Kalau bisa merekomendasikan yang lebih baik kenapa tidak.”⁵⁴

Dari penjelasan diatas, jenis pasar sasaran yang direncanakan akan dijangkau oleh Mahardika Beton yaitu pasar sasaran jangka pendek, pasar sasaran primer dan pasar sasaran sekunder. Pasar sasaran jangka pendek ini dimaksudkan Mahardika Beton memilih menjangkau target pasarnya dalam waktu dekat untuk menghasilkan penjualan

⁵¹ Wawancara dengan Bapak Subarni ..., pada tanggal 17 November 2021

⁵² Wawancara dengan Bapak Musaji..., pada tanggal 2 Desember 2021

⁵³ Wawancara dengan Bapak Imam Basori..., pada tanggal 4 Desember 2021

⁵⁴ Wawancara dengan Bapak Paidi..., pada tanggal 10 Januari 2022

dengan segera dan dari hasil penjualan tersebut akan diputar kembali untuk produksi selanjutnya.

Kemudian, pasar sasaran primer ini berarti sasaran utama produk perusahaan. Dalam Mahardika Beton, yang menjadi sasaran utama produknya yaitu konsumen kelas menengah kebawah. Namun demikian, untuk saat ini banyak pula konsumen yang berada pada kelompok kelas menengah kebawah yang belum menjadi sasaran utama produk Mahardika Beton. Banyak diantaranya hanya membeli produk Mahardika Beton sekedar untuk coba-coba. Konsumen seperti inilah yang dikategorikan sebagai pasar sasaran sekunder pada Mahardika Beton.

Pasar sasaran sekunder ini diartikan sebagai pasar yang jumlah konsumennya banyak meskipun kuantitas pembeliannya sedikit dan konsumen yang rela mempengaruhi atau persuasif kepada pihak lain agar mengkonsumsi produk pada Mahardika Beton. Konsumen menjelaskan bahwa konsumen turut mempromosikan atau merekomendasikan Mahardika Beton kepada pihak lain karena produk pada Mahardika Beton ini lebih baik daripada produk lain serta pelayanan yang diberikan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, konsumen kelas menengah keatas yang hanya mengkonsumsi beberapa produk pada Mahardika Beton misalnya plafon PVC ini juga dikategorikan sebagai pasar sasaran sekunder dalam Mahardika Beton. Meski demikian, tidak menutup kemungkinan

bahwa pasar sasaran sekunder ini nantinya juga akan beralih untuk menjadi pasar sasaran primer atau sasaran utama produk Mahardika Beton.

3. Paparan Mengenai Strategi Posisi Pasar dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Mahardika Beton

Tahap terakhir dalam implementasi strategi pemasaran STP (*segmentation*/segmentasi pasar, *targeting*/target pasar dan *positioning*/posisi pasar) yaitu posisi pasar. Posisi pasar merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menetapkan produk dalam benak konsumen. Dapat dikatakan pula bahwa posisi pasar ini merupakan penentu kesuksesan sebuah produk dan perusahaan. Karena jika proses *positioning* ini berhasil, maka konsumen akan dengan mudah untuk mengingat produk dan perusahaan tersebut. Dengan begitu, secara otomatis perusahaan mampu merebut persaingan pasar dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualannya.

a. Dasar Penentuan Posisi Pasar

Ada banyak *positioning* yang diinginkan perusahaan untuk ditanamkan dalam benak konsumennya. Hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam implementasi strategi posisi pasar yaitu adanya keselarasan diantara keseluruhan elemen dalam *marketing mix*. Ketidakeselarasan diantara keseluruhan elemen dalam *marketing mix* akan mengakibatkan kebingungan sehingga produk perusahaan tidak memiliki kesan yang kuat dalam benak konsumen.

1) *Positioning* menurut atribut

Positioning menurut atribut berarti perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya. Menurut informan N1, sebagai berikut.

“Saya rasa yang dapat dibedakan konsumen dari Mahardika Beton dengan yang lain itu, pertama; kita kan melayani ukuran produk sesuai keinginan. Contoh mudahnya lisplang itu mbak. Kalau disini kan ukuran berapa saja bisa...”⁵⁵

Menambahkan pernyataan informan N1, informan N2 menjelaskan sebagai berikut:

“...komposisi bahannya ya atau campuran bahannya itu lebih baik. Kan campuran bahan itu juga akan mempengaruhi hasil produknya ya...”⁵⁶

Lebih lanjut, informan N3 menambahkan jawaban sebagaimana yang diungkapkan oleh informan N1.

“Melayani anu mbak, segala macam pesanan. Pokoke kalau lisplang itu ukurane terserah yang pesan. Kalau yang lain kan ukurannya cuma 2 meter.”⁵⁷

Informan N3 juga memberikan contoh komposisi bahan yang membedakan dengan produk lain.

“Kalau paving, batako itu ndak gawe anu mbak, abu batu. Cuman semen ambek pasir, ndak ada campuran lainnya.”⁵⁸

Selaras dengan pernyataan informan N2, informan N4 menambahkan, sebagai berikut:

⁵⁵ Wawancara dengan Bapak Subarni..., pada tanggal 17 November 2021

⁵⁶ Wawancara dengan Ibu Istiqomah..., pada tanggal 17 November 2021

⁵⁷ *Ibid.*, pada tanggal 17 November 2021

⁵⁸ Wawancara dengan Bapak Dadang..., pada tanggal 17 November 2021

“Yo pokoke i kene ki paling apik pokoke. Kualitas lebih baik. Ya karena beda dari segi komposisi bahannya bisa, proses atau cara pengerjaannya bisa.”⁵⁹

Informan N5 selaku konsumen juga menambahkan, sebagai berikut:

“Menurut saya, komposisi bahannya lebih baik dibandingkan yang lain. Ukurannya juga, misal untuk pembelian lisplang itu ukuran sesuai permintaan. Kan kebanyakan di toko hanya menyediakan satu ukuran saja...”⁶⁰

Selaras dengan pernyataan informan N2, N3, N4 dan N5, menurut informan N6, bahwa memang benar komposisi bahan baku atau campuran bahan baku pada Mahardika Beton ini lebih baik dibandingkan yang lain.

“Kalau menurut saya pribadi itu, kalau Mahardika Beton itu bahan bakunya lebih ini... lebih baik daripada tempat lain. Karena saya sudah berulang kali belanja kesana...”⁶¹

Dari penjelasan diatas, dasar *positioning* pada Mahardika Beton yaitu *positioning* menurut atribut yang menekankan pada ukuran dan komposisi bahan. Berdasarkan ukuran ini yaitu ukuran disesuaikan dengan permintaan pelanggan. Sedangkan untuk komposisi bahan, salah satu perbedaan dengan produk lain yaitu penggunaan abu batu. Kebanyakan produsen beton lain, dalam memproduksi paving maupun batako menambahkan batu abu. Namun pada Mahardika Beton hanya menggunakan semen dan pasir saja dalam komposisi bahannya. Selain itu, campuran bahan

⁵⁹ Wawancara dengan Bapak Agus..., pada tanggal 22 November 2021

⁶⁰ Wawancara dengan Bapak Musaji..., pada tanggal 2 Desember 2021

⁶¹ Wawancara dengan Bapak Imam Basori (Konsumen Mahardika Beton Desa Pucanganak Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek) pada tanggal 4 Desember 2021

yang digunakan dalam pembuatan beton juga lebih baik, sehingga akan menghasilkan produk yang lebih baik pula.

Gambar 4.6
Mahardika Beton Melayani Permintaan Produk Segala Ukuran



Sumber: Dokumentasi pada Mahardika Beton

2) *Positioning* menurut pemakai

Positioning menurut pemakai ini berarti produk perusahaan diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu. Dasar *positioning* ini terletak pada kepribadian atau tipe para pemakai. Menurut informan N1 sebagai berikut:

“...Terus kalau ingin cari kualitas yang baik untuk kelas menengah kebawah itu saya rasa, sini bisa jadi pilihan utama mbak...”⁶²

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan kepada konsumen mengenai apakah produk dalam Mahardika Beton ini menjadi pilihan utama ketika hendak membeli produk beton. Lalu informan

⁶² Wawancara dengan Bapak Subarni ..., pada tanggal 17 November 2021

N5 menyatakan, bahwa Mahardika Beton ini sebagai usaha beton yang menjadi pilihan utamanya.

“...produk beton ini lebih utama daripada yang lain. Soalnya produk beton ini lebih baik dan lebih menyenangkan dari produk yang lain.”⁶³

Selaras dengan pernyataan informan N5, informan N6 selaku konsumen juga menambahkan, sebagai berikut:

“Selama ini ya. Saya selama ini masih menjadi pelanggan setianya. Masih percaya di Mahardika Beton.”⁶⁴

Selaras dengan informan N5 dan N6, informan N7 juga menambahkan, sebagai berikut:

“Iya, pilihan utama. Ya karena itu tadi, baik, memuaskan, harganya miring.”⁶⁵

Dari penjelasan diatas, dasar *positioning* pada Mahardika Beton yaitu *positioning* menurut pemakai. Ini berarti, Mahardika Beton memposisikan dirinya sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu yaitu kelompok konsumen kelas menengah kebawah.

3) *Positioning* menurut pesaing

Positioning menurut pesaing ini berarti perusahaan secara keseluruhan menonjolkan nama merek produk secara utuh dan memposisikannya lebih baik dari pesaing. Informan N2 menjelaskan, bahwa dalam mendemostrasikan produknya, klaim

⁶³ Wawancara dengan Bapak Musaji..., pada tanggal 2 Desember 2021

⁶⁴ Wawancara dengan Bapak Imam Basori..., pada tanggal 4 Desember 2021

⁶⁵ Wawancara dengan Bapak Paidi..., pada tanggal 10 Januari 2022

yang diberikan kepada konsumen yaitu produk yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan pesaing.

“Klaim yang saya berikan kepada konsumen tu, produk yang lebih unggul daripada yang lain. Pokoknya ndak neko-neko ngono mbak, opo anane, produkku kalau memang e apik yo apik”⁶⁶

Kemudian, informan N5 menambahkan bahwa kualitas produk pada Mahardika Beton lebih unggul dibandingkan dengan produsen serupa yang melayani kelompok konsumen kelas menengah kebawah.

“...saya rasa produk Mahardika Beton ini lebih unggul daripada produsen beton lain yang melayani kelas menengah kebawah...”⁶⁷

Informan N6 selaku konsumen juga menambahkan bahwa selain kualitas produk, kualitas layanan yang diberikan juga lebih baik daripada tempat lain.

“...Memang kualitasnya itu menurut saya pribadi itu bagus dibanding yang lain. Eee... mereka itu eee... mengutamakan kualitas dan berani memberi garansi pada konsumen.”⁶⁸

Informan N2 juga menambahkan bahwa dibandingkan dengan produsen beton sekelas Mahardika Beton yaitu produsen beton berskala kecil menengah, Mahardika Beton masih lebih baik dibandingkan yang lain.

“...Lalu kalau dibanding dengan produsen lain sekelas Mahardika Beton, saya rasa sini yang lebih baik.”⁶⁹

⁶⁶ Wawancara dengan Ibu Istiqomah..., pada tanggal 17 November 2021

⁶⁷ Wawancara dengan Bapak Musaji..., pada tanggal 2 Desember 2021

⁶⁸ Wawancara dengan Bapak Imam Basori..., pada tanggal 4 Desember 2021

⁶⁹ Wawancara dengan Ibu Istiqomah..., pada tanggal 17 November 2021

Dari penjelasan diatas, dasar *positioning* pada Mahardika Beton yaitu *positioning* menurut pesaing. Berdasarkan penuturan informan N5 dan N6 selaku konsumen, keunggulan Mahardika Beton dibandingkan pesaing produsen beton yang melayani kelas menengah kebawah lainnya yaitu terletak pada kualitas produk dan kualitas layanannya (pemberian garansi). Informan N2 juga menjelaskan bahwa dibandingkan dengan produsen beton sekelas Mahardika Beton yaitu produsen beton berskala kecil menengah, Mahardika Beton masih lebih baik dibandingkan yang lain.

4) *Positioning* menurut harga atau kualitas

Positioning menurut harga atau kualitas ini berarti perusahaan memposisikan diri dengan menawarkan nilai terbaik baik dalam segi harga maupun kualitas. Menurut informan N1, sebagai berikut:

“...Ya meskipun harga lebih mahal. Ya karena kan harga sebanding dengan kualitas itu pasti ya.”⁷⁰

Informan N5 selaku konsumen menambahkan, sebagai berikut:

“...untuk harga yang ditawarkan terjangkau dengan kualitas yang saya rasa unggul tersebut.”⁷¹

Selaras dengan pernyataan informan N1, informan N6 menjelaskan, sebagai berikut:

⁷⁰ Wawancara dengan Bapak Subarni..., pada tanggal 17 November 2021

⁷¹ Wawancara dengan Bapak Musaji..., pada tanggal 2 Desember 2021

“...Kalau untuk masyarakat menengah kebawah itu, maksudnya harga memang bisa terjangkau. Kalau menurut saya daripada tempat lain itu, memang harganya itu sedikit lebih mahal, cuman kan yang disana kan itu prioritasnya ke bahan bakunya, ke kualitasnya. Kualitasnya kan lebih bagus. Jadi sedikit mahal kan sebanding dengan apa yang ini...diberikan kepada konsumen.”⁷²

Informan N7 menambahkan bahwa kualitas yang diberikan oleh Mahardika Beton selalu memuaskan dan harga yang ditawarkan relatif lebih rendah dibandingkan dengan produsen lain.

“Memuaskan, hasilnya baik. Pokoknya kayak pemasangan itu hasilnya baik, rapi. Harganya juga miring dibandingkan yang lain. Kualitasnya juga terjamin baik.”⁷³

Dari pernyataan diatas, informan N7 menyatakan bahwa harga yang ditawarkan dalam Mahardika Beton lebih rendah dibandingkan yang lain. Hal tersebut tentu kurang selaras dengan jawaban informan N1 dan N6. Kemudian, peneliti menanyakan kepada informan N7 tentang; bagaimana pengalaman pembelian yang pernah dilakukan pada produsen beton lain.

“Begini mbak, lek lihat dari kualitas e iku coro diperhitungkan dan dibanding-bandingkan maleh miring dewe. Liyane bisa saja lebih murah, tapi kualitas e yo panggah kacek mbak.”⁷⁴

Dari jawaban informan N7 tersebut, harga pada Mahardika Beton terbilang lebih murah jikalau dihitung dan dibanding-bandingkan sesuai dengan kualitasnya. Ringkasnya, secara sepintas harga yang dipatok pada Mahardika Beton ini terlihat lebih tinggi

⁷² Wawancara dengan Bapak Imam Basori..., pada tanggal 4 Desember 2021

⁷³ Wawancara dengan Bapak Paidi..., pada tanggal 10 Januari 2022

⁷⁴ *Ibid.*, pada tanggal 10 Januari 2021

sebagaimana dikemukakan oleh informan N1 dan N6. Namun jika dihitung dan dibanding-bandingkan sesuai dengan kualitasnya, tentu harga yang ditawarkan ini lebih terjangkau dibandingkan dengan produsen beton lainnya sebagaimana yang dikemukakan oleh informan N7. Pada produsen beton lainnya, harga lebih murah ini dikarenakan kualitas yang diberikan juga lebih rendah dibandingkan dengan Mahardika Beton. Jika saja kualitas yang diberikan oleh produsen beton lain setara dengan Mahardika Beton, tentu harga yang dipatok akan lebih tinggi dari Mahardika Beton.

Keunggulan kualitas produk ini juga termasuk dalam misi usaha Mahardika Beton. sebagaimana disampaikan informan N1, sebagai berikut:

“Visinya ya, pokoknya dapat menjadi produsen beton yang unggul. Ya baik unggul dari kualitas produk maupun kualitas layanan....”⁷⁵

Dari penjelasan diatas, dasar *positioning* pada Mahardika Beton yaitu *positioning* menurut harga atau kualitas. Kualitas produk pada Mahardika Beton selalu diprioritaskan meskipun dengan kualitas tersebut Mahardika Beton menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang lain. Informan N7 menambahkan bahwa harga yang ditawarkan pada Mahardika Beton jika dihitung dan dibanding-bandingkan sesuai dengan kualitasnya, harga yang ditawarkan ini lebih terjangkau

⁷⁵ Wawancara dengan Bapak Subarni..., pada tanggal 2 Oktober 2021

dibandingkan dengan produsen beton lainnya. Pada intinya, konsumen merasa bahwa harga tersebut sebanding dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.

Mengenai harga, peneliti melakukan *survey* (peninjauan) pada beberapa produsen beton serupa. Dari *survey* (peninjauan) ini, peneliti mendapati informasi perihal harga bahwa memang benar harga produk pada Mahardika Beton ini lebih tinggi daripada tempat lain. Misalnya saja pada produk batako. Pada tempat lain, harga per bijinya berkisar antara Rp. 2.500-2.600. Namun pada Mahardika Beton, harga batako per bijinya dihargai Rp. 2.700. Memang selisih harga tersebut terlihat begitu kecil, namun karena produk batako biasanya dibeli dalam jumlah besar, tentu selisih harga setelah dijumlahkan akan menunjukkan selisih yang lumayan banyak. Namun demikian, mengenai kualitas produk pada Mahardika Beton terbilang lebih unggul daripada lainnya. Sehingga, selisih harga seperti itu tidak menjadi masalah bagi konsumen.

Untuk memperjelas mengenai harga, berikut disajikan daftar harga untuk setiap produk pada Mahardika Beton.

Tabel 4.7
Daftar Harga Produk pada Mahardika Beton

No.	Nama Produk	Harga Satuan	Harga Produk/ meter	Harga Produk/ meter+ Biaya Pemasangan
1.	Lisplang	-	-	Rp 120.000
2.	Batako	Rp 2.700	-	-

3.	Paving	-	Rp 65.000	-
4.	Cagak/Tiang Teras	-	-	Rp 125.000
5.	Plafon	-	-	Rp 170.000

Sumber: Dokumentasi pada Mahardika Beton

4. Paparan Mengenai Strategi Promosi Penjualan Pribadi Berdasarkan Prinsip Ekonomi Islam dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Mahardika Beton

Agar produk perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas, perusahaan perlu menerapkan promosi. Promosi merupakan kegiatan atau aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan guna menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam Mahardika Beton strategi promosi yang diterapkan yaitu strategi promosi penjualan pribadi. Secara singkat, penjualan pribadi ini diartikan sebagai strategi promosi dengan cara berhadapan langsung dengan konsumen ataupun calon konsumen (*face to face*) maupun menggunakan media (seperti video call, telepon, email).

a. Bentuk-Bentuk Penjualan Pribadi

Bentuk atau sistem promosi penjualan pribadi dapat dilakukan tenaga penjual dengan melayani konsumen yang datang ketoko atau perusahaan, maupun mendatangi konsumen kerumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor. Menurut informan N1, bentuk penjualan pribadi yang dilakukan yaitu, sebagai berikut:

“Ya melayani ketika konsumen datang kesini langsung.”⁷⁶

Selaras dengan pernyataan informan N1, informan N2 menambahkan, sebagai berikut:

“Kalau dalam Mahardika Beton ini, tenaga penjual melayani konsumen yang datang langsung kesini.”⁷⁷

Dari penjelasan diatas, bentuk penjualan pribadi dalam Mahardika Beton yaitu *retail selling*. Bentuk penjualan pribadi melalui *retail selling* ini berarti tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ketoko atau perusahaan. Dengan *retail selling* ini tentu akan memudahkan konsumen untuk melihat produk secara langsung pada Mahardika Beton. Dengan begitu, konsumen benar-benar mengetahui produk yang hendak dibelinya secara langsung. Sehingga konsumen dapat mempertimbangkan apakah produk yang ada memang sesuai dengan keinginannya atau tidak. Jika tidak sesuai dengan keinginan konsumen atau tidak ada kecocokan, menurut informan N2, hal tersebut tidak menjadi masalah. Karena menentukan pilihan tersebut merupakan hak konsumen, tugas tenaga penjual hanya sebatas menawarkan produk yang sekiranya baik kepada konsumen.

“...Kalau masalah ketidakcocokan nanti ya terserah konsumen aja, bisa dilanjut atau endak gitu. Ditukar bisa, lanjut juga bisa, kalau memang ndak ada kecocokan, ndak bisa dilanjut ya sudah, ndak apa-apa. Itukan haknya konsumen, saya hanya bisa menawarkan yang sekiranya lebih baik aja biar konsumen itu percaya kepada produk Mahardika Beton.”⁷⁸

⁷⁶ Wawancara dengan Bapak Subarni..., pada tanggal 22 November 2021

⁷⁷ Wawancara dengan Ibu Istiqomah..., pada tanggal 22 November 2021

⁷⁸ *Ibid.*, pada tanggal 22 November 2021

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, memang benar dalam Mahardika Beton tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke Mahardika Beton. Hal ini diperkuat dengan dokumentasi konsumen yang sedang melihat-lihat produk secara langsung dan lokasi yang disediakan untuk proses jual beli.

Gambar 4.7
Bentuk Penjualan Pribadi Melalui *Retail Selling*



Sumber: Dokumentasi pada Mahardika Beton

Gambar 4.8
Lokasi yang digunakan dalam Proses Penjualan Pribadi



Sumber: Dokumentasi pada Mahardika Beton

b. Kategori Penjualan Pribadi

Dalam menyebarkan informasi, menawarkan, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas produk perusahaan, baik itu produk baru maupun produk yang sudah ada dipasaran, perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan berbagai cara, diantaranya; secara langsung mendatangi rumah-rumah calon pembeli, melalui email, melalui telepon, maupun menawarkan ketika berhadapan atau bertatap muka secara langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan yang datang pada Mahardika Beton.

Mahardika Beton dalam mempromosikan produknya melalui penjualan langsung dan melalui telepon. Informan N1 menjelaskan, sebagai berikut:

“Telepon itu mbak. Biasanya kalau konsumen mau tanya itu juga ada. Misal konsumen tanya, pak ditempatmu ada ini, oh ada, ini lebih baik lo. Misalkan dengan begitu.”⁷⁹

Selaras dengan pernyataan informan N1, informan N2 menambahkan, sebagai berikut:

“...dalam Mahardika Beton ini biasanya melalui telepon untuk menawarkan produk baru kepada pelanggan tetap. Ya misalnya saya bilang disini sekarang ada ini, ada ini gitu, ada yang lebih baru, ada yang lebih bagus. Selain itu juga melakukan penjualan secara langsung untuk konsumen yang datang kesini...”⁸⁰

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan tentang, mengapa Mahardika Beton tidak menawarkan produknya langsung kerumah-rumah konsumen. Informan N1 menjelaskan, sebagai berikut:

⁷⁹ Wawancara dengan Bapak Subarni..., pada tanggal 22 November 2021

⁸⁰ Wawancara dengan Ibu Istiqomah..., pada tanggal 22 November 2021

“Kalau masalah menawarkan dari kerumah-rumah itu kelihatannya lebih...lebih ribet. Ya kalau ada konsumen yang datang kesini kenapa harus ribet mendatangi kerumah-rumah gitu. Konsumen kan sudah tau, disana lo ada produk bagus, lebih baik. Promosi dari mulut-kemulut aja.”⁸¹

Selaras dengan informan N1, informan N2 menjelaskan, sebagai berikut:

“...Kalau mendatangi rumah konsumen untuk menawarkan produk itu enggak pernah mbak. Mendatangi rumah konsumen itu waktu pengiriman aja. Waktu pengiriman kan kesana kirim barang, trus nanti kalau sudah selesai trus kesana lagi untuk ambil uang.”⁸²

Dari penjelasan diatas, kategori penjualan pribadi yang dilakukan termasuk *telephone selling* dan *direct selling*. *Telephone selling* ini digunakan tenaga penjual dalam upaya menawarkan produk baru atau produk yang lebih bagus kepada pelanggannya melalui media telepon, tidak bertemu secara langsung. Sedangkan *direct selling* ini berarti tenaga penjual melakukan penjualan langsung kepada calon pembeli yang datang ke Mahardika Beton.

Berdasarkan pengamatan peneliti, memang benar pelaksanaan penjualan pribadi melalui *telephone selling*. Dengan *telephone selling* ini, tenaga penjual menawarkan produk kepada konsumen melalui media telepon. Tak jarang pula konsumen menggunakan media telepon untuk sekedar bertanya tentang persediaan produk atau kadang juga melakukan pemesanan.

⁸¹ Wawancara dengan Bapak Subarni..., pada tanggal 22 November 2021

⁸² Wawancara dengan Ibu Istiqomah..., pada tanggal 22 November 2021

c. **Ekonomi Islam Tentang Penjualan Pribadi**

Sebagai pemeluk agama islam, tentu kurang pas rasanya jika dalam menjalankan kegiatan ekonominya tidak sesuai bahkan melenceng dari prinsip ekonomi islam. Penerapan prinsip ekonomi islam ini ditujukan untuk menciptakan kemaslahatan umat. Selain itu, prinsip ekonomi islam mengandung nilai ibadah, sehingga selain mendapatkan manfaat dunia, tentu akan mendapatkan manfaat akhirat juga. Prinsip ekonomi Islam dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan yang berarti pelaku bisnis dianjurkan untuk berlaku jujur dan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja, tidak mengobral sumpah dan rela dengan laba sedikit.

Menurut informan N2, kejujuran dan keramah-tamahan sangat penting untuk dijaga dan diterapkan, karena dengan kejujuran dan keramah-tamahan ini akan menciptakan kepuasan konsumen serta menciptakan hubungan jangka panjang.

“...yang terpenting itu dalam melayani harus mengutamakan keramah-tamahan dan kejujuran. Nantinya juga kalau konsumen puas akan mempengaruhi orang lain pula untuk membeli. Dan dengan kejujuran ini akan menciptakan hubungan jangka panjang.”⁸³

Informan N2 juga menambahkan tentang pentingnya kejujuran serta tidak mengobral janji.

“...Tidak mengobral janji, dilandasi kejujuran dan saling percaya. Mempercayai kalau produk kami ini lebih baik daripada produk yang lain.”⁸⁴

⁸³ *Ibid.*, pada tanggal 22 November 2021

⁸⁴ *Ibid.*, pada tanggal 22 November 2021

Lebih lanjut, informan N2 menjelaskan, bahwa dalam mendemostrasikan produknya, tenaga penjual selalu berbicara apa adanya (tidak berpromosi palsu).

“...Pokoknya ndak neko-neko ngono mbak, opo anane, produkku kalau memang e apik yo apik”⁸⁵

Informan N1 juga menjelaskan bahwa yang menjadi salah satu misi usahanya yaitu mengedepankan kejujuran dan menepati janji.

“...Lalu kalau untuk keunggulan pelayanan itu ya yang pasti ada diskon, garansi itu mbak. Terus lagi pokoknya jujur dan menepati kesepakatan gitu aja mbak.”⁸⁶

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan kepada karyawan Mahardika Beton, apakah dalam Mahardika Beton pernah tidak dapat memenuhi permintaan konsumen, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Pertanyaan ini ditujukan untuk membuktikan kebenaran pernyataan informan N1 dan N2 tentang kejujuran dan menepati janji. Menurut informan N3, sebagai berikut:

“Kalau kualitas bisa. Tapi kalau kuantitas kadang-kadang ndak cukup.”⁸⁷

Kemudian, informan N4 menambahkan pernyataan, sebagai berikut:

“Lek kualitas bisa mbak. Tapi lek koyok kuantitas, mungkin butuh waktu. Kan kadang dadak pesen.”⁸⁸

Dari pernyataan informan N3 dan N4 tersebut mengenai kuantitas yang terkadang belum mencukupi, peneliti mengajukan pertanyaan

⁸⁵ *Ibid.*, pada tanggal 22 November 2021

⁸⁶ Wawancara dengan Bapak Subarni..., pada tanggal 2 Oktober 2021

⁸⁷ Wawancara dengan Bapak Dadang..., pada tanggal 17 November 2021

⁸⁸ Wawancara dengan Bapak Agus..., pada tanggal 22 November 2021

yaitu; langkah apa yang diambil Mahardika Beton dalam menghadapi kendala berupa kekurangan kuantitas produk. Informan N3 menambahkan, sebagai berikut:

“Tambah personil mbak.”⁸⁹

Dari penjelasan diatas, terlihat bahwa Mahardika Beton benar-benar menerapkan kejujuran dan menepati janji. Hal ini didasarkan pada pernyataan N3 dan N4 bahwa untuk kualitas yang diberikan selalu dapat memenuhi permintaan konsumen. Sedangkan mengenai pemenuhan kuantitas permintaan konsumen, Mahardika Beton menambah jumlah karyawan dan menambah jumlah waktu penyelesaian jika terjadi kekurangan stok produk.

Informan N5 selaku konsumen juga membenarkan bahwa dalam Mahardika Beton telah mengedepankan kejujuran dan menepati janji.

“...sudah menjalankan kejujuran dan menepati janji pada pelanggan atau pembeli pada produk beton ini. Dan bisa memuaskan pada pembeli.”⁹⁰

Selain mengedepankan kejujuran, saling percaya dan menepati janji, penerapan prinsip ekonomi Islam dalam penjualan pribadi pada Mahardika Beton ini ditunjukkan melalui sikap rela dengan laba sedikit.

Informan N6 menjelaskan, sebagai berikut:

“Pelayanan selama ini, mereka melayani konsumen dengan baik. Eee... berani, eee... misalkan berani berkorban. Maksudnya berkorban itu misalnya ada yang kurang bagaimana, bagaimana pokoknya misalkan mereka ada sedikit kerugian gak papa yang penting konsumen puas. Mereka tanggung jawab penuh kepada

⁸⁹ Wawancara dengan Bapak Dadang..., pada tanggal 17 November 2021

⁹⁰ Wawancara dengan Bapak Musaji..., pada tanggal 2 Desember 2021

konsumen. Jadi kalau menurut saya itu kualitas layanannya sangat memuaskan.”⁹¹

Selaras dengan jawaban informan N1 dan N5, informan N7 menambahkan, sebagai berikut:

“Menepati janji. Contohnya; kalau dia itu dipesani tanggal sekian, itu yo tepat pada janjinya itu.”

Dari penjelasan diatas, dapat dilihat bahwa Mahardika Beton telah menerapkan strategi promosi penjualan pribadi berdasarkan prinsip ekonomi islam yaitu berupa kejujuran, menepati janji, tidak berpromosi palsu dan rela dengan laba sedikit.

Tabel 4.8
Analisa Hasil Penelitian

No.	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Segmentasi Pasar	1. Dasar segmentasi pasar <ol style="list-style-type: none"> a. Segmentasi geografis pada Mahardika Beton mencakup seluruh kecamatan yang ada di Kabupaten Trenggalek tanpa terkecuali. b. Segmentasi demografis pada Mahardika Beton didasarkan pada variabel usia, jenis kelamin dan pendapatan yaitu mengelompokkan konsumen dengan jenis kelamin laki-laki dengan usia 35-40 tahun keatas atau penduduk usia matang yang sudah berkeluarga serta kelompok konsumen dengan pendapatan kelas menengah kebawah sebagai segmen utamanya. c. Segmentasi psikografis pada Mahardika Beton dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan gaya hidup. Untuk konsumen kelas menengah keatas, Mahardika Beton mengelompokkan konsumen dengan gaya hidup yang mewah dan glamor. Sedangkan untuk konsumen kelas menengah kebawah, Mahardika Beton mengelompokkan konsumen dengan gaya hidup yang praktis, modis dan simpel d. Segmentasi perilaku pada Mahardika Beton didasarkan pada respon dan manfaat yang ingin

⁹¹ Wawancara dengan Bapak Imam Basori..., pada tanggal 4 Desember 2021

		<p>diperoleh dari penggunaan produk dalam Mahardika Beton.</p> <p>2. Pola segmentasi pasar dalam Mahardika Beton berupa preferensi homogen yang berarti kondisi pasar pada Mahardika Beton menunjukkan konsumen memiliki pilihan barang yang relatif sama atau homogen.</p>
2.	Target Pasar	<p>1. Strategi penetapan target pasar yang digunakan oleh Mahardika Beton yaitu strategi pemasaran terkonsentrasi (<i>concentrated targeting strategy</i>). Strategi pemasaran terkonsentrasi ini berarti Mahardika Beton memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja yaitu kelompok pembeli dengan kelas menengah kebawah.</p> <p>2. Jenis pasar sasaran yang direncanakan akan dijangkau oleh Mahardika Beton yaitu pasar sasaran jangka pendek dan pasar sasaran primer dan pasar sasaran sekunder. Pasar sasaran jangka pendek ini berarti Mahardika Beton memilih menjangkau target pasarnya dalam waktu dekat untuk menghasilkan penjualan dengan segera. Sedangkan pasar sasaran primer ini merujuk pada konsumen kelas menengah kebawah. Lalu untuk pasar sasaran sekunder ini merujuk pada sebagian besar konsumen pada kelompok kelas menengah kebawah dan kelas menengah keatas yang mengkonsumsi produk dalam kuantitas kecil.</p>
3.	Posisi Pasar	<p>1. Dasar penentuan posisi pasar</p> <p>a. <i>Positioning</i> menurut atribut ditunjukkan dengan menekankan pada ukuran dan komposisi bahan yang terbilang berbeda dari yang lain.</p> <p>b. <i>Positioning</i> menurut pemakai ini ditunjukkan dengan Mahardika Beton memposisikan dirinya sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu yaitu kelompok konsumen kelas menengah kebawah.</p> <p>c. <i>Positioning</i> menurut pesaing ini ditunjukkan dengan Mahardika Beton memposisikan diri sebagai produsen beton berskala kecil menengah yang lebih baik daripada pesaing yang juga melayani konsumen kelas menengah kebawah berdasarkan pada kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan.</p> <p>d. <i>Positioning</i> menurut harga atau kualitas ini ditunjukkan dengan Mahardika Beton menawarkan kualitas terbaik dalam segmen pasarnya dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya atau harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan yang lain.</p>

4.	Penjualan Pribadi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk penjualan pribadi yang digunakan dalam Mahardika Beton yaitu <i>retail selling</i> yang berarti tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang langsung ke Mahardika Beton. 2. Kategori penjualan pribadi yang dilakukan pada Mahardika Beton termasuk dalam kategori <i>telephone selling</i> dan <i>direct selling</i>. 3. Prinsip ekonomi islam dalam penjualan pribadi yang diterapkan pada Mahardika Beton yaitu berupa kejujuran, menepati janji, tidak berpromosi palsu dan rela dengan laba sedikit.
----	-------------------	---

Sumber data: Hasil analisa peneliti

C. Temuan Peneliti

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan, peneliti menyimpulkan bahwa dalam Mahardika Beton, strategi segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar ini penting untuk diimplementasikan guna mendapatkan pasar potensial yang paling menguntungkan bagi usahanya. Dengan produk Mahardika Beton berada pada pasar potensial, produk Mahardika Beton akan lebih mudah diterima oleh konsumen karena sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan karakteristik konsumen, sehingga secara otomatis, hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Kemudian, strategi promosi penjualan pribadi dipilih sebagai strategi promosi pada Mahardika Beton karena strategi promosi penjualan pribadi ini cara penyampaiannya lebih mudah, luwes dan mantap. Lalu, dengan strategi promosi penjualan pribadi ini juga lebih memudahkan Mahardika Beton dalam menawarkan, membujuk, merangsang dan mempengaruhi minat beli konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, ada banyak lagi keunggulan dari penjualan pribadi, yaitu; tenaga penjual akan lebih mudah dalam menyesuaikan penawaran sesuai bagaimana respon konsumen

pada saat itu juga, memudahkan juga ketika konsumen akan melihat produk secara langsung serta akan menciptakan hubungan emosional yaitu hubungan yang lebih akrab dengan konsumen.

Sebagai bentuk promosi untuk menarik minat beli konsumen, Mahardika Beton juga memberikan diskon (potongan harga) dan garansi pada konsumennya. Pemberian diskon (potongan harga) ini selain sebagai upaya menarik minat beli konsumen, juga ditujukan untuk menciptakan kepuasan konsumen serta membentuk konsumen setia atau loyal. Lalu, garansi ini ditujukan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan jaminan keamanan kepada konsumen agar konsumen semakin yakin dan percaya akan kualitas layanan yang diberikan

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan strategi promosi penjualan pribadi pada Mahardika Beton ini dapat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Namun, peningkatan penjualan tersebut belum mampu sepenuhnya dalam mencapai target penjualan yang ditetapkan, karena istilahnya “ada musim-musiman dalam pembangunan”. Sehingga penjualan tiap periode cenderung naik turun.

1. Temuan Mengenai Strategi Segmentasi Pasar dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Mahardika Beton

Setiap perusahaan pasti menginginkan mendapatkan penjualan yang tinggi. Penjualan yang tinggi tersebut hanya akan didapat jika perusahaan memiliki tempat di pasar. Untuk mendapatkan tempat dipasar tersebut,

mengharuskan perusahaan untuk berada pada pasar yang tepat atau pasar potensial. Pasar potensial ini dapat diperoleh perusahaan dengan cara memetakan pasar atau membagi-bagi pasar kedalam segmen-segmen atau mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang beragam menjadi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

a. Dasar Segmentasi Pasar

Dalam Mahardika Beton, dasar segmentasi pasar yang digunakan yaitu, segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku.

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis ini berarti perusahaan memetakan dan mengelompokkan konsumen berdasarkan tempat atau wilayah dapat berupa suatu kota, kawasan atau negara. Dalam Mahardika Beton, pengelompokan konsumen berdasarkan geografis ini meliputi seluruh kecamatan yang ada di Trenggalek tanpa terkecuali bahkan untuk daerah pegunungan sekalipun. Sementara itu, saat ini untuk wilayah luar kota belum dijadikan sebagai segmentasi geografis pada Mahardika Beton karena belum adanya relasi dan konsumen yang membeli produknya masih seputar teman dan keluarganya saja.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis ini berarti pasar dibagi menjadi beberapa segmen berdasarkan variabel demografis, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan. Dalam Mahardika Beton, segmentasi demografis ini didasarkan pada variabel usia, jenis kelamin dan pendapatan. Segmentasi demografis berdasarkan usia, Mahardika Beton mengelompokkan konsumen dengan usia 35-40 tahun keatas atau penduduk usia matang yang sudah berkeluarga. Target usia tersebut dipilih karena kebanyakan kebutuhan akan produk bangunan ini dibutuhkan oleh penduduk usia matang yang sudah berkeluarga. Selanjutnya, segmentasi demografis berdasarkan jenis kelamin, Mahardika Beton mengelompokkan konsumen dengan jenis kelamin laki-laki. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa dalam urusan pembangunan, laki-laki yang bertanggung jawab mengaturnya. Terakhir, segmentasi demografis berdasarkan pendapatan, Mahardika Beton menjadikan kelompok konsumen kelas menengah kebawah sebagai segmen pasar utamanya. Sedangkan untuk kelompok konsumen kelas menengah keatas, belum menjadi segmen pasar utama karena hingga saat ini hanya mengkonsumsi beberapa saja produk pada Mahardika Beton, misalnya PVC. Selain itu, respon yang diberikan oleh konsumen kelas menengah keatas dianggap belum cukup baik. Jadi untuk dijadikan sebagai segmen utama dirasa kurang tepat.

3) Segmentasi Psikografis

Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa saja memiliki profil psikografis yang sangat berbeda. Hal ini didasari bahwa setiap konsumen memiliki sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai yang berbeda-beda. Segmentasi psikografis pada Mahardika Beton ini dikelompokkan berdasarkan gaya hidup konsumen. Untuk konsumen kelas menengah keatas, Mahardika Beton mengelompokkan konsumen dengan gaya hidup yang mewah dan glamor. Sedangkan untuk konsumen kelas menengah kebawah, Mahardika Beton mengelompokkan konsumen dengan gaya hidup yang praktis, modis dan simpel.

Namun demikian, gaya hidup konsumen seperti itu tidak berlaku bagi semua produk Mahardika Beton. Misalnya saja produk batako, bagaimanapun gaya hidup konsumen, jika akan mendirikan sebuah bangunan pasti akan membeli batako karena batako merupakan produk wajib untuk membuat bangunan. Kelompok konsumen yang bergaya hidup mewah, glamor, praktis, modis dan simpel ini lebih ditujukan pada produk beton yang bukan sebagai kebutuhan wajib sebuah bangunan dan hanya sebagai pemercantik tampilan saja, misalnya lisplang dan plafon.

4) Segmentasi Perilaku

Salah satu elemen segmentasi perilaku adalah faktor kebutuhan dan keuntungan apa yang diharapkan konsumen dari

mengonsumsi sebuah produk. Dalam segmentasi perilaku, segmentasi dilakukan dengan membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. Segmentasi perilaku pada Mahardika Beton didasarkan pada respon konsumen berupa ketertarikan pada produk Mahardika Beton baik itu produk yang telah ada dipasaran ataupun produk yang belum ada atau baru akan di terjukkan ke pasaran serta didasarkan pada manfaat yang ingin diperoleh dari penggunaan produk, misalnya; produk lisplang ditujukan agar rumah kelihatan lebih manis, lebih cantik.

b. Pola Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan pembeli memiliki karakteristik yang berbeda-beda baik dalam hal kebutuhan, keinginan, motivasi, sumber daya, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembelian mereka. Oleh karena itu, tidak heran lagi jika konsumen memiliki preferensinya masing-masing. Namun ada pula konsumen yang memiliki preferensi atau pilihan yang sama akan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam kondisi demikian, mengharuskan perusahaan untuk mengkaji apakah produknya mampu memenuhi berbagai pilihan konsumen atau hanya dapat memenuhi pilihan konsumen yang sama saja.

Pola segmentasi pasar pada Mahardika Beton yaitu preferensi homogen. Ini berarti kondisi pasar pada Mahardika Beton menunjukkan

konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relatif sama atau homogen. Pilihan konsumen yang relatif sama atau homogen pada Mahardika Beton ini dikarenakan sebelum produk diluncurkan dalam pasar, Mahardika Beton mengkaji dan mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan-kesamaan, baik dari segi kesamaan kelas sosial, gaya hidup maupun pendapatan. Jadi, karena konsumen sudah dikelompokkan berdasarkan kesamaan tersebut, maka pilihan terhadap produk juga relatif sama. Selain itu, Mahardika Beton hanya memproduksi satu jenis produk saja dalam setiap kategori. Sehingga tentu saja secara otomatis pilihan konsumen akan produk Mahardika Beton menjadi sama atau homogen.

2. Temuan Mengenai Strategi Target Pasar dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Mahardika Beton

Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya yaitu target pasar. Target pasar ini diartikan sebagai proses untuk memilih atau menentukan segmen terbaik yang memberikan peluang besar serta segmen yang ingin dilayani oleh perusahaan.

a. Penetapan Target Pasar

Perusahaan dapat memuaskan seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pasar yang luas dengan dukungan sumber daya yang besar, baik itu dari segi modal maupun sumber daya manusia. Meskipun demikian, perusahaan berskala kecil menengah atau

perusahaan yang terkendala sumber daya yang terbatas tetap dapat berhasil dipasar jika dapat memilih target pasarnya dengan tepat.

Strategi penetapan target pasar yang digunakan oleh Mahardika Beton yaitu pemasaran terkonsentrasi (*concentrated targeting strategy*). Strategi pemasaran terkonsentrasi (*concentrated targeting strategy*) ini berarti Mahardika Beton memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja yaitu kelompok pembeli dengan kelas menengah kebawah. Pemilihan strategi ini didasarkan atas keterbatasan sumberdaya yang dimiliki baik dari segi modal maupun sumber daya manusianya. Keterbatasan modal ini dikarenakan Mahardika Beton merupakan usaha yang berdiri sendiri tanpa adanya sokongan dana/modal dari bank maupun lembaga keuangan lainnya, sehingga modal yang dimiliki tentu terbatas. Keterbatasan sumber daya manusia ini terlihat dari jumlah karyawan yang terbilang masih kurang untuk dapat menghasilkan produk dalam jumlah besar. Selain itu, pemilihan fokus pada satu kelompok pembeli saja yaitu kelas menengah kebawah dikarenakan respon yang diberikan oleh kelompok pembeli kelas menengah keatas dirasa kurang memuaskan.

b. Jenis-Jenis Pasar Sasaran

Jenis pasar sasaran yang dipilih harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan, karena jika tidak ada keselarasan antara praktik dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, maka akan menghambat tercapainya tujuan perusahaan itu sendiri.

Jenis pasar sasaran yang direncanakan akan dijangkau oleh Mahardika Beton yaitu pasar sasaran jangka pendek, pasar sasaran primer dan pasar sasaran sekunder. Pasar sasaran jangka pendek ini dimaksudkan Mahardika Beton memilih menjangkau target pasarnya dalam waktu dekat untuk menghasilkan penjualan dengan segera dan dari hasil penjualan tersebut akan diputar kembali untuk produksi selanjutnya. Kemudian, pasar sasaran primer ini berarti sasaran utama produk perusahaan. Dalam Mahardika Beton, yang menjadi sasaran utama produknya yaitu konsumen kelas menengah kebawah. Lalu, untuk pasar sasaran sekunder ini merujuk pada sebagian besar konsumen pada kelompok kelas menengah kebawah yang kuantitas pembeliannya dapat dikatakan kecil atau hanya sekedar coba-coba serta kelompok konsumen kelas menengah keatas yang juga mengkonsumsi beberapa saja produk pada Mahardika Beton.

3. Temuan Mengenai Strategi Posisi Pasar dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Mahardika Beton

Langkah terakhir dari penerapan strategi STP yaitu posisi pasar. Posisi pasar adalah bagaimana perusahaan menempatkan produk kedalam benak konsumen. Dengan pemilihan segmen dan target yang tepat maka perusahaan akan lebih mudah melakukan *positioning* dibenak konsumen sehingga konsumen mudah untuk mengingat produk dan perusahaan tersebut.

a. Dasar Penentuan Posisi Pasar

Setiap perusahaan pasti menginginkan produk dan perusahaanya selalu teringat dalam benak konsumen. Namun karena banyaknya perusahaan pada industri/bidang serupa, proses menguasai benak konsumen menjadi semakin sulit. Hanya perusahaan yang memang memiliki keunggulan atau karakteristik yang menonjol sajalah yang akan memiliki posisi kuat untuk dapat diingat dalam benak konsumen. Dalam Mahardika Beton, dasar posisi pasar yang mampu ditanamkan dalam benak konsumen meliputi; *positioning* menurut atribut, *positioning* menurut pemakai, *positioning* menurut pesaing, dan *positioning* menurut harga atau kualitas.

1) *Positioning* menurut atribut

Positioning menurut atribut berarti perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya. Dalam Mahardika Beton, *positioning* menurut atribut ini ditunjukkan dengan menekankan pada ukuran dan komposisi bahan. Berdasarkan ukuran ini, Mahardika Beton melayani segala macam ukuran disesuaikan dengan permintaan pelanggan, misalnya pada produk lisplang dan cagak/tiang teras. Seberapa pun ukuran yang diminta oleh pelanggan akan dilayani. Namun, untuk saat ini, tak jarang pula produsen yang melakukan pelayanan yang sama. Hal ini didasari oleh ketatnya persaingan

dalam dunia usaha, sehingga jika ingin tetap bertahan dipasar, maka seluruh pelaku usaha harus selalu menyesuaikan dan mengimbangi pesaingnya.

Sedangkan untuk komposisi bahan, salah satu perbedaan dengan produk lain yaitu penggunaan abu batu. Kebanyakan produsen beton lain, dalam memproduksi paving maupun batako menambahkan abu batu. Namun pada Mahardika Beton hanya menggunakan semen dan pasir saja. Selain itu, berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan, mengenai campuran semen dan pasir yang digunakan juga lebih baik sehingga menghasilkan produk yang lebih baik pula.

2) *Positioning* menurut pemakai

Positioning menurut pemakai ini berarti produk perusahaan diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu. Dalam Mahardika Beton, *positioning* menurut pemakai ini berarti Mahardika Beton memposisikan dirinya sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu yaitu kelompok konsumen kelas menengah kebawah. Hal ini juga didukung dari pernyataan konsumen bahwa ketika konsumen hendak membeli produk beton, maka produk dalam Mahardika Beton inilah yang menjadi pilihan utama karena konsumen beranggapan bahwa produk maupun pelayanan yang diberikan oleh Mahardika Beton sangat memuaskan.

3) *Positioning* menurut pesaing

Positioning menurut pesaing ini berarti perusahaan secara keseluruhan menonjolkan nama merek produk secara utuh dan memposisikannya lebih baik dari pesaing. Mahardika Beton memposisikan diri sebagai produsen beton berskala kecil menengah yang lebih baik daripada pesaing. Selain itu, Mahardika Beton juga memposisikan dirinya sebagai produsen beton yang lebih baik dibandingkan pesaing pada industri/bidang serupa yang melayani konsumen kelas menengah kebawah. Berdasarkan wawancara dengan konsumen, keunggulan Mahardika Beton dibandingkan pesaing yaitu terletak pada kualitas produk dan kualitas layanannya. Keunggulan kualitas produk ini dapat dilihat dari adanya *positioning* menurut atribut yang berupa ukuran dan komposisi bahan. Lalu, keunggulan kualitas layanan pada Mahardika Beton ini salah satunya yaitu dengan adanya diskon dan garansi untuk konsumen.

4) *Positioning* menurut harga atau kualitas

Positioning menurut harga atau kualitas ini berarti perusahaan memposisikan diri dengan menawarkan nilai terbaik baik dalam segi harga maupun kualitas. Dalam hal ini, Mahardika Beton juga memposisikan dirinya dengan menawarkan kualitas terbaik dalam segmen pasarnya. Mengenai harga, secara sepintas harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan produsen

lain. Namun, jika diperhitungkan dan dibanding-bandingkan sesuai dengan kualitasnya, bisa dibilang harga yang ditawarkan pada Mahardika Beton lebih terjangkau dibandingkan dengan yang lain. Pada produsen lain, jika kualitas yang diberikan sama dengan Mahardika Beton, maka harga yang dipatok akan lebih tinggi dari Mahardika Beton.

Produk maupun jasa apapun jika kualitas lebih baik tentu harga yang dipatok akan lebih tinggi. Seperti kata ungkapan “ada harga, ada kualitas”. Dengan demikian, konsumen merasa harga tersebut sebanding dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Sehingga harga yang lebih tinggi ini tidak akan mengurangi minat beli konsumen terhadap penawaran produk dari Mahardika Beton.

4. Temuan Mengenai Strategi Promosi Penjualan Pribadi Berdasarkan Prinsip Ekonomi Islam dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Mahardika Beton

Setiap perusahaan perlu melakukan promosi agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Selain agar dikenal, promosi juga berguna untuk menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya. Jika proses promosi ini berhasil sampai ke masyarakat luas, tentu akan dapat mempengaruhi masyarakat untuk bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Ada banyak bentuk promosi, salah satunya yaitu penjualan pribadi. Penjualan pribadi ini diartikan sebagai komunikasi langsung (tatap muka) maupun menggunakan media (seperti video call, telepon, email) antara tenaga penjual perusahaan dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk agar pelanggan atau calon pelanggan tertarik mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Dengan begitu, penjualan pribadi ini merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk dalam perusahaan.

a. Bentuk-Bentuk Penjualan Pribadi

Bentuk atau sistem promosi melalui penjualan pribadi dapat dilakukan tenaga penjual dengan melayani konsumen yang datang ketoko atau perusahaan, maupun mendatangi konsumen kerumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor. Dalam Mahardika Beton, bentuk penjualan pribadi yang digunakan yaitu *retail selling*. Bentuk penjualan pribadi *retail selling* ini berarti tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang langsung ke Mahardika Beton. Dengan *retail selling* ini tentu akan memudahkan konsumen untuk melihat produk secara langsung pada Mahardika Beton.

b. Kategori Penjualan Pribadi

Perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan langsung mendatangi rumah-rumah calon pembeli, melalui email, melalui telepon, maupun menawarkan ketika bertatap muka secara langsung

dengan pelanggan. Hal ini tentu disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Misalnya saja, untuk perusahaan yang melayani kelompok konsumen kelompok menengah kebawah, kemungkinan besar promosi melalui email ini kurang efektif diterapkan. Karena konsumen dalam kelompok tersebut kurang memahami kegunaan email sebagai media promosi.

Kategori penjualan pribadi yang dilakukan oleh Mahardika Beton termasuk *telephone selling* dan *direct selling*. *Telephone selling* ini digunakan tenaga penjual dalam upaya menawarkan produk baru atau produk yang lebih bagus kepada pelanggan. Penggunaan telepon ini akan memudahkan tenaga penjual untuk menawarkan produk meskipun tidak bertemu secara langsung. Tak jarang pula konsumen menggunakan media telepon untuk sekedar bertanya tentang persediaan produk atau kadang juga melakukan pemesanan. Sedangkan *direct selling* ini berarti tenaga penjual melakukan promosi penjualan langsung kepada calon pembeli yang datang ke Mahardika Beton.

c. Ekonomi Islam Tentang Penjualan Pribadi

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Prinsip ekonomi Islam dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan yang berarti pelaku bisnis dianjurkan untuk jujur dan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan

orang lain dengan sengaja, tidak mengobral sumpah dan rela dengan laba sedikit.

Dalam Mahardika Beton, prinsip ekonomi islam dalam strategi promosi penjualan pribadi yang diterapkan yaitu berupa kejujuran, menepati janji, tidak berpromosi palsu dan rela dengan laba sedikit. Dengan dijadikannya prinsip ekonomi Islam sebagai pedoman dalam menjalankan usahanya, maka akan memberikan keuntungan dunia berupa adanya hubungan saling percaya dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Serta atas dasar kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap Mahardika Beton, maka secara sukarela konsumen akan merekomendasikan produk Mahardika Beton kepada pihak lain. Selain keuntungan dunia tersebut, dengan penerapan prinsip ekonomi islam ini akan memberikan keuntungan akhirat berupa keberkahan dalam usahanya.