

BAB V

PEMBAHASAN

1. Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Zhafira Shop

Zhafira Shop merupakan usaha yang bergerak di bidang perdagangan yang proses penjualannya dilakukan dengan cara offline dan online. Usaha Zhafira Shop ini diawali dengan toko online dan selama satu tahun ini telah membuka toko offline. Tujuan utama didirikannya usaha ini adalah untuk memudahkan para konsumen yang tidak memiliki waktu serta tidak memiliki kesempatan dalam melakukan proses jual beli secara langsung dalam melakukan jual beli. Produk yang ditawarkan adalah pakaian mulai dari anak-anak hingga dewasa, mebel, perabotan rumah tangga dan juga gerabah. Kaitannya dengan kepuasan konsumen Zhafira Shop memberikan berbagai pelayanan yang memudahkan konsumen dalam melakukan belanja.

Zhafira Shop sebagai usaha jual beli yang menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran untuk menganalisa strateginya menggunakan 4P (*product, price, place, promotion*). Sebagaimana telah difokuskan pada penelitian ini, akan dipaparkan data-data temuan penelitian yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran (4P) dalam meningkatkan volume penjualan di Zhafira Shop.

Dari hasil paparan data hasil penelitian dapat di jadikan pembahasan sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Menurut Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹ Jadi produk merupakan sesuatu yang dapat diperjual belikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Atribut produk termasuk:

¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 216

mutu, ciri dan pemiliha gaya, merek, pencitraan produk, persepsi produk, kemasan, jaminan, pendukung layanan, rangkaian, biaya, dan peten merek dagang atau hak cipta.²

Dalam strategi produk Zhafira Shop memberikan pilihan dengan menampilkan banyak pilihan produk, memilih produk yang berkualitas, mengikutu perkembangan mode agar barang yang ditawarkan selalu baru dan menarik pelanggan, memberikan jaminan terhadap produk yang mengalami kerusakan, pengemasan untuk barang offline dikemas secara rapi, dan juga barang yang dijual secara online gambar yang ditunjukkan merupakan gambar asli. Untuk produk lama yang belum terjual, akan dijual dengan cara di obral agar baranh yang berapa di toko tidak menumpuk dan diganti dengan barang yang baru.

Dalam hal produk (*product*), Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Palsalnya, di sini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Karena itu, Rasulullah mengharamkan jual beli yang tidak jelas produknya (jual beli *gharar*).³ Hal ini sejalan dengan apa yang dilakukan oleh Zhafira Shop yang menggunakan gambar asli produk yang akan dijual. Dan karena Zhafira shop ini melakukan jual beli dengan cara online juga ketika ada produk yang sampai ke tangan konsumen dalam keadaan rudak maka pihak Zhafira Shop akan mengganti dengan produk yang baru tanpa ada tambahan biaya hal ini sejalan dengan pendapat muhammad syakir sula dalam bukunya yang menyatakan muamalah Islami juga sangat konsen dengan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi

² Francois Velas Dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional Sebuah Pendekatan Strategis*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008) hal. 142

³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General): Konsep Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004) hal. 453

penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.⁴

2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi barang atau jasa.⁵ Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang akan memberikan keuntungan atau pendapatan langsung, dengan adanya penetapan harga yang sesuai maka sebuah usaha jual beli mampu bersaing dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Namun, jika salah strategi dalam menetapkan harga maka akan berakibat buruk untuk sebuah usaha karena akan membuat produk tersebut tidak laku dipasaran. Karena harga merupakan acuan bagi konsumen, karena dengan mengetahui harga konsumen akan membandingkan toko satu dengan lainnya.

Langkah-langkah yang perlu di tempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah menentukan tujuan penetapan harga, memperkirakan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisa biaya, harga serta penawaran pesaing, pemilihan metode penetapan harga dan pemilihan harga akhir.

Dalam strategi penetapan harga konsumen Zhafira Shop yaitu dengan mengambil keuntungan 20% dari seluruh biaya yang dikeluarkan untuk membiayai produk tersebut, dalam mengambil produk Zhafira Shop langsung membeli ke distributor sehingga barang yang dibeli lebih murah sehingga harga jual yang ditetapkan dapat di bawah para pesaingnya. Zhafira Shop juga memberi fasilitas pengiriman gratis untuk wilayah yang mudah dicapai dan mengenakan biaya pengiriman ke lokasi yang beraga

⁴ Muhammmad Syakir Sula, *Asuransi Syariah....* hal. 453

⁵ Fuad Chistian, Nurlela Sugiarto Paulus, *Pengantar Bisnis.....* hal. 129

di luar kota dan sulit dijangkau. Pengambilan keuntungan ini diperbolehkan dalam pandangan islam dilihat dari kisah pada zaman Nabi:

Dari Urwah al Bariqi, bahwasanya Rasulullah Shalallahu ‘Alaihi wa Sallam memberinya satu dinar uang untuk membeli seekor kambing. Dengan uang satu dinar tersebut, dia membeli dua ekor kambing dan kemudian menjual kembali seekor kambing seekor satu dinar. Selanjutnya dia datang menemui nabi Shalallahu ‘Alaihi wa Sallam dengan membawa seekor kambing dan uang satu dinar. (Melihat hal ini) Rasulullah Shalallahu ‘Alaihi wa Sallam mendoakan keberkahan pada perniagaan sahabat Urwah, sehingga seandainya ia membeli debu, niscaya ia mendapatkan laba darinya. (HR. Bukhari, no. 3443)

Pada kisah ini, sahabat Urwah Radhiyallahu ‘Anhu dengan modal satu dinar, ia mendapatkan untung satu dinar atau 100%. Pengambilan untung sebesar 100% ini mendapat restu dari Nabi Shalallahu ‘Alaihi wa Sallam. Dan bukan hanya merestui, bahkan beliau Shalallahu ‘Alaihi wa Sallam berdo’a agar perniagaan sahabat Urwah senantiasa diberkahi. Sehingga sejak itu, beliau Shalallahu ‘Alaihi wa Sallam semakin lihai berniaga.

Dalam mempertahankan konsumen dan juga menjaga loyalitas konsumen Zhafira Shop memberikan berbagai keuntungan untuk konsumen seperti, memberikan potongan harga atau memberi bonus produk yang menarik agar konsumen tetap berbelanja di Zhafira Shop.

Dalam menentukan harga (*price*), yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya (*cost*) sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.⁶ Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh

⁶ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad,,,,*, hal. 57

Zhafira Shop karena sistem penentuan harganya diambil setelah mengetahui seluruh biaya yang dikeluarkan, dan juga harganya sedikit lebih murah karena dalam mengambil produknya langsung ke distributor.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan lokasi dimana konsumen bisa langsung membeli, mengkonsumsi dan juga merespon langsung produk yang ditawarkan. Pemilihan tempat harus memperhatikan berbagai macam faktor, seperti jauh dekatnya dengan kawasan industri, jauh dekatnya dengan lokasi perkantoran, jauh dekatnya dengan lokasi pasar, jauh dekatnya dengan lokasi pemerintahan, jauh dekatnya dengan lokasi perumahan atau pemukiman rakyat, mempertimbangkan jumlah yang ada di lokasi, sarana dan prasarana atau fasilitas umum (akomodasi).

Toko offline Zhafira Shop terletak pada lokasi yang strategis karena sangat mudah dijangkau oleh oleh nasabah untuk melakukan proses jual beli di toko Zhafira Shop. Letak geografis dari toko offline Zhafira Shop ini cukup strategis karena dekat dengan akses jalan raya Bandung-Campurdarat tepatnya yaitu serta akomodasi umum tersedia sehingga mudah dijangkau oleh konsumen dan calon konsumen.

Lokasi toko offline ini memang jauh dari pusat kota, pusat perkantoran, namun lokasi ini menjadi strategis karena memang jauh dari pesaing yang menawarkan produk yang sama, hal ini memiliki kelebihan sendiri karena konsumen dan calon konsumen akan lebih mudah untuk menemukan lokasi Zhafira Shop. Zhafira Shop juga memiliki parkir yang memadai untuk memarkir kendaraan para konsumen.

Dalam konsep distribusi/lokasi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW bahwa Nabi Muhammad SAW melarang adanya pencegatan atau pemotongan jalur distribusi, inti dari pelarangan itu adalah untuk menghindari adanya tengkulak

(perantara). Jalan perantara ini akan merugikan salah satu pihak, terutama bagi penjual karena barang dagangannya dibeli dengan harga yang lebih murah dari harga pasaran. Hal ini yang diperhatikan adalah perantara perniagaan dengan maksud mendapatkan keuntungan dari transaksi dengan cara yang tidak baik. bahwa berdagang secara perantara dibolehkan asal dalam pelaksanaannya tidak terjadi penipuan dari satu terhadap yang lain.⁷

Hal ini selaras dengan yang dilakukan oleh Zhafira Shop, meskipun pihak Zhafira Shop melakukan pembelian produk langsung ke distributor, harga yang menentukan adalah distributor itu sendiri sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.⁸ Menurut Alma promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan konsumen dan pelanggan atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁹

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan atau konsumen tentang sebuah usaha serta bauran pemasarannya. Tujuan promosi sendiri bagi Zhafira Shop adalah untuk menginformasikan berbagai jenis produk yang ditawarkan dan untuk menarik para calon konsumen agar tertarik untuk membeli berbagai macam produk yang telah ditawarkan.

⁷ Thoriq Gunara & Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, hal. 62

⁸ Fuad Chistian, Nurlala Sugiarto Paulus, *Pengantar Bisnis*....hal. 129

⁹ Ismail Nawawi, *Pemasaran Syari'ah: Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*, (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hal. 245

Perangkat bauran promosi yang dilakukan oleh Zhafira Shop diantaranya melalui media masa seperti WhatsApp dan Facebook, membangun citra baik agar para konsumen yang telah membeli produk pada Zhafira Shop secara tersendiri melakukan promosi kepada masyarakat dan juga dengan mengikuti bazar dan pameran.

Konsep promosi yang digunakan oleh Nabi Muhammad saw. dalam menjualpun tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Muhammad pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah, Muhammad menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.¹⁰ Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Zhafira shop karena dalam melakukan promosi tersebut dilakukan dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada pada produk.

2. Kendala Bauran Pemasaran yang Dialami Oleh Zhafira Shop dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi pemasaran sangatlah penting dalam menentukan kelangsungan hidup usaha. Untuk melakukan strategi pemasaran tersebut Zhafira Shop menggunakan strategi bauran pemasaran. Dalam melakukan strategi bauran pemasaran tidaklah mudah Zhafira Shop. Ada berbagai macam kendala yang akan memberi pengaruh pada proses penjualan. Kendala tersebut dapat mempengaruhi proses penjualan dan juga dapat mempengaruhi strategi bauran pemasaran yang telah direncanakan, atau bahkan bisa menghentikan proses penjualan suatu usaha yang telah sulit didirikan.

¹⁰ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad* ,,,, 57-58

Produk merupakan hal utama yang dalam sebuah usaha. Produk yang di jual oleh Zhafira Shop bermacam-macam dan mempunyai banyak pilihan. Namun dalam melaksanakan strategi produk sebuah usaha akan mempunyai kendala sendiri. Kendala yang dialami oleh Zhafira Shop pada strategi produk adalah pada saat barang yang dikirim mengalami kerusakan baik kerusakan itu kecil maupun besar, hal ini akan mempengaruhi persepsi yang berbeda-beda pada pandangan konsumen. Dan juga kendala yang dialami oleh Zhafira Shop adalah ketika stok lama yang menumpuk hal ini akan mengakibatkan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut belum kembali dan juga ketika produk yang dijual mengalami kelangkaan seperti pada saat lebaran akan tiba, maka penjualan akan terjeda sampai produk yang dibutuhkan tersedia.

Harga merupakan hal yang sangat penting dalam menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Penentuan harga yang tepat dapat dengan mudah mendorong konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk pada usaha jual beli. Dalam menentukan strategi harga ini harus mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang akan terjadi. Kendala dalam menentukan harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Kendala tersebut diantaranya seperti ketika menjelang lebaran dimana banyak orang yang membutuhkan banyak keperluan, maka barang menjadi langka hal tersebut menyebabkan kenaikan harga beli produk dan juga lamanya proses pengiriman produk. Kendala tersebut akan sangat terlihat apalagi kalau kenaikan harga pada distributor tersebut tidak memungkinkan Zhafira Shop untuk menaikkan harga jual terhadap barang yang sama dengan sebelumnya meskipun barang tersebut mengalami kenaikan harga.

Lokasi merupakan hal utama dalam mendirikan toko, karena lokasi adalah tempat dimana terjadinya proses jual beli. Lokasi ini sangat berpengaruh terhadap minat

konsumen yang akan melihat barang yang ditawarkan. Kendala yang dialami dalam menentukan lokasi adalah ketika lokasi tersebut jauh dari pusat kota dan mengakibatkan pengunjung toko tidak seramai pada toko yang ada di pusat kota.

Pada setiap usaha memiliki cara sendiri dalam melakukan promosi untuk memperkenalkan berbagai produk yang akan dipasarkan. Dengan melakukan promosi maka masyarakat dapat dengan mudah mengetahui produk yang dijual. Kendala dalam promosi akan menghambat konsumen mengetahui produk yang akan dijual. Karena Zhafira Shop melakukan promosi dengan berbagai cara, kendala yang dialami dalam melakukan promosi adalah ketika promosi dari mulut ke mulut dilakukan dalam hal ini bukan promosi untuk meningkatkan volume penjualan. Namun, promosi itu dilakukan ketika Zhafira Shop melakukan sedikit kesalahan. Maka, promosi yang dilakukan oleh Zhafira Shop akan mengalami sedikit kendala. Dan juga ketika akun media sosial yang digunakan dalam proses promosi mengalami pembajakan, akan mengakibatkan Zhafira Shop sulit melakukan promosi secara online.

3. Solusi yang Dilakukan oleh Pemilik Zhafira Shop untuk Menghadapi Kendala Meningkatkan Volume Penjualan

Sebuah usaha dalam melakukan strategi pemasaran tidaklah selalu berjalan mulus seperti apa yang telah direncanakan. Ketika sebuah usaha jual beli mengalami kendala dalam melaksanakan strategi pemasarannya, hal tersebut akan menghambat usaha tersebut untuk mencapai target yang diinginkan dalam penjualan. Maka, untuk menghindari hal yang tidak diinginkan harus segera dicari solusinya agar usaha tersebut tetap dapat melaksanakan strategi pemasaran yang telah direncanakan.

Kendala yang dialami oleh Zhafira Shop dalam melaksanakan strategi produk akan mengakibatkan konsumen enggan untuk membeli ulang pada toko tersebut. Dalam menghadapi kendala Zhafira Shop memiliki cara sendiri untuk mengatasinya. Dalam

menghadapi kelangkaan yang biasanya terjadi menjelang lebaran adalah dengan menggunakan motif berjaga-jaga dengan menyetok barang yang akan dijual mulai dari sebelum puasa agar pada saat produk tersebut langka maka Zhafira Shop akan tetap memiliki produk yang akan dipasarkan. Sedangkan untuk stok lama yang akan diasarkan akan di jual secara obral agar bisa diganti dengan produk baru hal tersebut dilakukan juga agar biaya yang digunakan untuk membeli produk tersebut tertutupi.

Kendala yang dialami oleh Zhafira Shop dalam melaksanakan strategi harga adalah ketika menghadapi kenaikan harga pada saat kelangkaan barang yang akan terjadi pihak Zhafira Shop maka akan menyetok barang ketika harga barang masih stabil, hal tersebut dilakukan karena ian ketika harga barang naik harga jual produk di Zhafira Shop tidak mengalami kenaikan karena Zhafira Shop akan pemeratakan harga meskipun dengan mengurangi keuntungan tetap dilakukan agar para konsumen tetap berbelanja di Zhafira Shop.

Dalam menghadapi kendala tempat yang dialami oleh Zhafira Shop pada saat penjualan produk secara offline tidak ramai, maka solusi yang digunakan oleh Zhafira Shop adalah dengan menggalakkan penjualan secara online dengan demikian penjualan produk oleh Zhafira Shop tetap berlangsung dan dapat memenuhi target penjualan meskipun pada kenyataannya toko offline belum ramai seperti apa yang ditargetkan.

Solusi yang digunakan untuk menghadapi kendala yang dialami oleh Zhafira Shop dalam menghadapi kendala yang terjadi adalah ketika terjadi promosi negatif dari mulut ke mulut tersebut tidak bisa dihentikan begitu saja. Kiat-kiat yang dilakukan adalah dengan melakukan promosi dengan sebaik mungkin dan tetap menjaga kejujuran serta harus terus melakukan perbaikan-perbaikan usaha. Agar dengan berjalannya usaha tersebut dalam melaksanakan promosi mendapatkan hasil yang positif. Dan juga ketika akun sosial media pemilik Zhafira Shop mengalami pembajakan pemilik akan segera

mengganti akun ketika akun tersebut tidak mungkin dipakai kembali akibat pembajakan dan harus memberi informasi kepada para pelanggan.