

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran yang digunakan CV. Aulia Bersaudara

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat informasi mengenai strategi pemasaran CV. Aulia Bersaudara yang diterapkan yaitu bauran pemasaran 4P sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk yang disediakan CV. Aulia Bersaudara memiliki berbagai macam ukuran, mulai dari 1 kg – 50 kg dengan jenis *powder*, *foam*, CO2, *catridge* dan Alat Pemadam (APAR/APAB). Banyaknya variasi ukuran merupakan cara agar konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan baik skala kecil maupun besar sehingga dapat menjangkau semua keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha CV. Aulia Bersaudara pada tanggal 18 Maret 2021, Taslim mengatakan:

“saya selalu memperhatikan kualitas produk dengan mengingatkan semua karyawan agar selalu mengutamakan kepuasan pelanggan, sopan santun, interaksi yang baik, kita tau juga bahwa pembeli adalah raja. Semua produk akan dicek terlebih dahulu sebelum diberikan pada konsumen, Alhamdulillah selama ini belum ada keluhan dari konsumen mengenai produk kami. Kalau pengisian ulang, namanya juga barang sudah terpakai pasti tidak sama seperti baru, kadang ada penurunan daya semprot karena tekanan tabung sudah turun. Untuk mengantisipasi hal itu, kami menjamin barang tersebut apabila ada penurunan tekanan selama belum dipakai/ disemprot, maka akan kami servis kembali. Saya selalu menekankan pada karyawan agar selalu jujur, setiap *refill* / isi ulang harus sesuai dengan kadar dan berat yang ditetapkan, tidak

ada kurang dan lebih. Islam juga sudah mengajarkan kita untuk jujur, tidak curang, yang penting berkah”.⁴¹

Pada waktu yang sama peneliti mewawancarai Azmi selaku pimpinan CV. Aulia Bersaudara. Azmi mengatakan:

“jenis dan varian ukuran yang dijual mulai dari 1 kg – 50 kg baik *powder* ataupun *foam*, CO2, *catridge* dan alat pemadam (APAR/APAB) yang lainnya. Sering terjual APAR *powder* 2 kg dan 6 kg. Kami sangat memperhatikan kualitas produk dengan cara memperhatikan keamanan tabung, pada pengisian ulang, kami menjamin produk yang mengalami penurunan tekanan tabung akan segera kami servis ulang. Sejauh ini belum ada yang komplain, pastinya kami sangat menerima masukan dari siapapun demi kemajuan perusahaan. Saya mengatur semua karyawan agar selalu berinteraksi dengan baik pada konsumen, jaga etika dan sopan santun, tentunya harus jujur dalam bekerja”.⁴²

Pada waktu yang sama peneliti mewawancarai Fajar selaku karyawan CV. Aulia Bersaudara. Fajar mengatakan:

“kualitas produk sudah baik, dalam segi keamanan pemakaian juga sesuai dengan standar yang ada. Untuk saat ini belum ada konsumen yang komplain, pastinya diusahakan akan terus menjaga kualitas produk. Saya akan memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen dengan menjaga etika, sopan santun dan berinteraksi dengan baik, karena kami selaku karyawan selalu dinasehati atasan untuk hal tersebut”.⁴³

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas

⁴¹ Taslim Winardi, pemilik CV. Aulia Bersaudara, *Wawancara*, Baturaja, 18 Maret 2021.

⁴² Azmi Fadhil, Pimpinan CV. Aulia Bersaudara, *Wawancara*, Baturaja, 18 Maret 2021

⁴³ Fajar, Karyawan CV. Aulia Bersaudara, *Wawancara*, Baturaja, 18 Maret 2021

kemasan, bentuk, dan warna dari kemasan tersebut.⁴⁴ Produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi keinginan nasabah.⁴⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa CV. Aulia Bersaudara selalu menjaga kualitas produk dengan diiringi koneksi yang berkesinambungan antara pemilik, pimpinan dan karyawan.

2. Harga (*price*)

Harga yang diterapkan CV. Aulia Bersaudara pada setiap jenis dan varian memiliki perbedaan seperti bahan baku. Semua harga jual sudah tertera pada brosur yang tersedia sehingga konsumen lebih mudah memilih sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha CV. Aulia Bersaudara pada tanggal 18 Maret 2021, Taslim mengatakan:

“saat ini usaha kami memang belum memiliki saingan, tapi tidak menutup kemungkinan akan ada pesaing baru. Dalam menentukan harga, kami melihat harga pada umumnya, harga pasarnya berapa. Paling memiliki perbedaan sedikit karena adanya biaya kirim, bahan baku yang belum ada disini, jadi harus beli diluar kota. Harga sudah kami sediakan di brosur, tapi masih bisa nego, mau beli atau servis, sedikit atau banyak kami layani, yang penting konsumen senang. Bagi saya lebih baik untung kecil tapi penjualan lancar daripada untung besar tapi penjualan tersendat”.⁴⁶

Pada waktu yang sama peneliti juga mewawancarai Azmi selaku Pimpinan CV. Aulia Bersaudara. Azmi mengatakan:

“sebagai usaha yang belum ada saingan, dalam menentukan harga kami melihat harga jual dipasaran. Kami juga tidak melakukan

⁴⁴ Achmad and Indah Ayu Aprilia, “Strategi Pemasaran UD. Tape Handayani 82 Bondowoso Dalam Perspektif Marketing Syariah” 1, no. 1 (2020): 59, <http://journal.ibrahimy.ac.id>.

⁴⁵ Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam” 2, no. 1 (2019): 32, <http://jurnal.stai-yaptip.ac.id>.

⁴⁶ Taslim Winardi, pemilik CV. Aulia Bersaudara, *Wawancara*, Baturaja, 18 Maret 2021

monopoli harga, karena memang harga jual yang kami tentukan berdasarkan harga pada umumnya. Harga yang tertera di brosur masih bisa negosiasi dengan konsumen. Pesaing pasti akan ada, kami rasa harga yang dijual sudah tergolong murah dan terjangkau, apalagi masih bisa nego. Kami akan tetap mempertahankan harga jual yang ada, meskipun ada kenaikan harga sedikit di bahan baku, itu saja keuntungan yang didapatkan sudah lumayan. Bagi kami biar untung sedikit tapi lancar daripada untung besar tapi tersendat, dan paling penting bermanfaat bagi orang banyak”.⁴⁷

Pada waktu yang sama peneliti juga mewawancarai Fajar selaku karyawan CV. Aulia Bersaudara. Fajar mengatakan:

“bagi saya harga jual sudah sesuai dengan harga pasaran yang ada. Konsumen juga bisa bernegosiasi dari harga yang tertera di brosur. Saya rasa konsumen juga ikut senang, strategi yang diterapkan sangat baik dengan melihat konsumen lama setiap tahunnya kembali lagi untuk membeli atau servis”.⁴⁸

Harga produk itu sendiri termasuk rangsangan rabat/ diskon atau potongan harga khusus, atau sistem pembayaran lain diatur secara periodik atau bayar dengan cicilan merupakan bagian dari unsur harga yang tak kalah penting dalam menunjang proses keberhasilan memasarkan produk.⁴⁹ Dalam perdagangan ada beberapa yang perlu diperhatikan terutama dalam menawarkan harga dan mengambil keuntungan. Menawarkan barang dagangan hendaknya dilakukan dengan harga yang sewajarnya.⁵⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa CV. Aulia Bersaudara memperhatikan harga pasar pada umumnya serta

⁴⁷ Azmi Fadhil, Pimpinan CV. Aulia Bersaudara, *Wawancara*, Baturaja, 18 Maret 2021

⁴⁸ Fajar, Karyawan CV. Aulia Bersaudara, *Wawancara*, Baturaja, 18 Maret 2021

⁴⁹ Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam” 2, no. 1 (2019): 32, <http://jurnal.stai-yaptip.ac.id>.

⁵⁰ Ismail Marzuki and Fatih Ramdaniah, “Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam” 6, no. 1 (2019): 60, <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i1.2139>.

menerapkan adanya negosiasi harga, tidak ada monopoli, lebih memilih untung kecil tapi lancar daripada untung besar tapi tersendat sehingga produk yang dijual laku dipasaran.

3. Tempat (*place*)

Lokasi pemilihan usaha CV. Aulia Bersaudara berada di kompleks perumahan padat penduduk sekaligus tempat kediaman pemilik usaha. Lokasi yang dipilih cukup strategis karena bertepatan rumah kediaman berada di jalan poros perumahan sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha CV. Aulia Bersaudara pada tanggal 18 Maret 2021, Taslim mengatakan:

“lokasi yang kami pilih kebetulan memang rumah saya berada di jalan poros utama, tempat lalu lalang kendaraan keluar masuk kompleks, alhamdulillah secara tidak langsung sudah memudahkan kami juga. Untuk saat ini tidak ada kendala, konsumen darimana saja datang kesini baik dari dalam maupun luar kota. Sebelum status usaha kami naik dari UD ke CV, gudang penyimpanan, tempat servis masih berada di halaman belakang rumah. Alhamdulillah dengan naiknya status menjadi CV, kami berhasil membuat rumah khusus gudang dan tempat servis terpisah yang berada di dekat rumah. Kedepan kami juga berencana membuat khusus tempat lokasi pemasaran yang berada di pusat kota, in syaa Allah”.⁵¹

Pada waktu yang sama peneliti juga mewawancarai Azmi selaku Pimpinan CV. Aulia Bersaudara. Azmi mengatakan:

“saat ini tidak ada kendala di tempat usaha, karena memang kawasannya mudah dijangkau dan ramai penduduk. Saya rasa lokasi saat ini cukup strategis dan bagus, terletak di pinggir jalan poros perumahan yang sering dilalui masyarakat. Untuk lebih mengembangkan usaha, apalagi saat ini sudah naik status usaha

⁵¹ Taslim Winardi, pemilik CV. Aulia Bersaudara, *Wawancara*, Baturaja, 18 Maret 2021

menjadi CV, kami berusaha kedepan akan membuka lokasi pemasaran produk di pusat kota”.⁵²

Pada waktu yang sama peneliti juga mewawancarai Fajar selaku karyawan CV. Aulia Bersaudara. Fajar mengatakan:

“sejauh ini tidak ada kendala, lokasi yang dipilih mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi usaha saat ini cukup strategis karena berada di jalan poros, banyak orang lewat dan akses mudah. Strategi yang diterapkan dengan memilih kediaman pemilik juga sudah baik, karena kondisinya nyaman sehingga konsumen lebih tertarik”.⁵³

Place dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.⁵⁴ Tempat merupakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi, dimana dengan letak/ posisi tempat yang strategis dan baik akan banyak menunjang keberhasilan proses menjual.⁵⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut bahwa CV. Aulia Bersaudara berada di lokasi strategis, mudah dijangkau yang memberikan kenyamanan bagi konsumen.

⁵² Azmi Fadhil, Pimpinan CV. Aulia Bersaudara, *Wawancara*, Baturaja, 18 Maret 2021

⁵³ Fajar, Karyawan CV. Aulia Bersaudara, *Wawancara*, Baturaja, 18 Maret 2021

⁵⁴ Achmad and Indah Ayu Aprilia, “Strategi Pemasaran UD. Tape Handayani 82 Bondowoso Dalam Perspektif Marketing Syariah” 1, no. 1 (2020): 60, <http://journal.ibrahimy.ac.id>.

⁵⁵ Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam” 2, no. 1 (2019): 32, <http://jurnal.stai-yaptip.ac.id>.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi yang dilakukan CV. Aulia Bersaudara telah mengikuti perkembangan zaman yaitu dengan menggunakan teknologi yang ada seperti media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha CV. Aulia Bersaudara pada tanggal 18 Maret 2021, Taslim mengatakan:

“kami sangat memperhatikan pelayanan, untuk melakukan pengenalan produk atau promosi harus menggunakan tutur kata yang baik, menghormati keinginan konsumen. Dalam mempromosikan produk, kami melakukan pemasaran secara langsung dan memanfaatkan media sosial yang ada seperti whatsapp, instagram, facebook. Tentunya masih banyak masyarakat yang awam tentang alat pemadam api seperti APAR. Untuk itu kami menggunakan strategi promosi seperti sosialisasi pengenalan APAR, kerja sama dengan instansi seperti desa atau kelurahan kemudian melakukan simulasi kebakaran untuk mengajarkan tata cara penggunaan APAR”.⁵⁶

Pada waktu yang sama peneliti juga mewawancarai Azmi selaku Pimpinan CV. Aulia Bersaudara. Azmi mengatakan:

“dengan cara interaksi yang baik, menjaga tutur kata, menghormati keinginan konsumen agar konsumen merasa nyaman dan ingin kembali lagi. Media yang digunakan, kami memanfaatkan teknologi yang ada dengan media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook dan juga melakukan penawaran langsung dari mulut ke mulut. Bagi masyarakat awam, untuk mengenalkan produk kami melakukan sosialisasi kerja sama dengan perangkat desa/ kelurahan untuk memberikan materi pencegahan kebakaran sejak dini serta simulasi kebakaran dengan menunjukkan tata cara penggunaan APAR”.⁵⁷

Pada waktu yang sama peneliti juga mewawancarai Fajar selaku karyawan CV. Aulia Bersaudara. Fajar mengatakan:

⁵⁶ Taslim Winardi, pemilik CV. Aulia Bersaudara, *Wawancara*, Baturaja, 18 Maret 2021

⁵⁷ Azmi Fadhil, Pimpinan CV. Aulia Bersaudara, *Wawancara*, Baturaja, 18 Maret 2021

“saya melayani konsumen dengan sopan santun, berinteraksi yang baik, menjaga etika dan tata krama, tentunya membuat konsumen nyaman. Promosi yang diterapkan sudah baik dengan menggunakan media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook dan juga secara langsung. Strategi yang diterapkan memiliki dampak positif kepada masyarakat awam, sehingga lebih paham dan terus mengantisipasi kebakaran sejak dini. Tata cara penggunaan APAR diajarkan saat simulasi kebakaran, materi juga disampaikan di kegiatan sosialisasi”.⁵⁸

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut.⁵⁹ Promosi merupakan proses memperkenalkan produk dengan cara tertentu, seperti promosi penjualan khusus, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan (*public relation*) dan pemasaran langsung agar produk kita dikenal banyak nasabah. Proses ini sangat penting dalam membangun *image* produk yang mempunyai daya jual tinggi.⁶⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa CV. Aulia Bersaudara telah memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya. Dan juga mengadakan sosialisasi serta simulasi kebakaran sehingga masyarakat lebih mudah paham dan mengerti mengenai tindakan yang harus dilakukan untuk mencegah kebakaran sejak dini.

⁵⁸ Fajar, Karyawan CV. Aulia Bersaudara, *Wawancara*, Baturaja, 18 Maret 2021

⁵⁹ Achmad and Indah Ayu Aprilia, “Strategi Pemasaran UD. Tape Handayani 82 Bondowoso Dalam Perspektif Marketing Syariah” 1, no. 1 (2020): 60, <http://journal.ibrahimy.ac.id>.

⁶⁰ Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam” 2, no. 1 (2019): 32, <http://jurnal.stai-yaptip.ac.id>.

B. Analisis Strategi Pemasaran CV. Aulia Bersaudara Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Pada bagian ini peneliti akan menganalisis strategi pemasaran CV. Aulia Bersaudara dalam meningkatkan penjualan produk yang diterapkan yaitu strategi bauran pemasaran 4-P.

1. Produk (*product*)

Strategi produk sangat penting dalam pemasaran, produk yang dipasarkan harus memiliki kualitas yang baik agar konsumen tertarik untuk membeli. Tentunya dalam meningkatkan penjualan produk, CV. Aulia Bersaudara telah menerapkan taktik serta strategi produk yang tepat.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti diketahui bahwa CV. Aulia Bersaudara dalam meningkatkan penjual produk selalu memperhatikan kualitas produk sebelum diterima oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dengan ungkapan dari Taslim selaku pemilik usaha yang mengatakan bahwa *“saya selalu memperhatikan kualitas produk dengan mengingatkan semua karyawan agar selalu mengutamakan kepuasan pelanggan...setiap refill / isi ulang harus sesuai dengan kadar dan berat yang ditetapkan, tidak ada kurang dan lebih”*.

Hal yang sama diungkapkan oleh Azmi selaku pimpinan usaha yang mengatakan *“Kami sangat memperhatikan kualitas produk dengan cara memperhatikan keamanan tabung, pada pengisian ulang, kami*

menjamin produk yang mengalami penurunan tekanan tabung akan segera kami servis ulang”.

Hal tersebut dibenarkan oleh Fajar selaku karyawan yang mengatakan *“kualitas produk sudah baik, dalam segi keamanan pemakaian juga sesuai dengan standar yang ada”.*

Analisis strategi pemasaran CV. Aulia Bersaudara dalam meningkatkan penjualan produk yaitu dengan cara selalu menjaga kualitas produk yang ada sebelum diterima oleh konsumen dengan memperhatikan keamanan produk dan memberikan jaminan servis apabila terjadi penurunan kualitas produk. Dalam hal ini, kualitas yang dijaga yaitu dengan memperhatikan indikator seperti kondisi tabung tanpa ada cacat sebelum dijual atau diisi ulang, menjaga kadar dan berat tabung. Pada produk baru, sangat jarang terjadi kebocoran karena tingkat pengemasan yang tinggi langsung dari pabrik produksi APAR, artinya CV. Aulia Bersaudara merupakan distributor bukan sebagai prodaktor APAR namun lebih fokus pada tempat servis dan pengisian ulang (*refill*). Sebagai produk isi ulang, pastinya tingkat kerapatan tabung tidak seperti produk baru, seperti timbul masalah penurunan kadar tekanan nitrogen pada tabung. Menanggapi hal itu, CV. Aulia Bersaudara menjamin tabung yang sudah *refill* apabila terjadi penurunan tekanan sebelum digunakan dalam jangka waktu tertentu, maka akan di servis ulang secara gratis. Jadi, hal tersebut menjadikan penjualan pada CV. Aulia

Bersaudara terus meningkat karena adanya jaminan kualitas produk yang tak kalah dengan produk lainnya yang berada di luar kota.

2. Harga (*price*)

Harga memiliki peranan penting dalam setiap usaha, karena harus memerlukan strategi penentuan harga yang tepat agar konsumen berminat untuk membeli. CV. Aulia Bersaudara telah menerapkan strategi harga yang tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti diketahui bahwa CV. Aulia Bersaudara dalam meningkatkan penjual produk menerapkan negosiasi harga dari yang tertera di brosur dan mengikuti harga pasaran pada umumnya. Hal ini dibuktikan dengan ungkapan dari Taslim selaku pemilik usaha yang mengatakan bahwa *“Dalam menentukan harga, kami melihat harga pada umumnya, harga pasarnya berapa. Paling memiliki perbedaan sedikit karena adanya biaya kirim, bahan baku yang belum ada disini, jadi harus beli diluar kota. Harga sudah kami sediakan di brosur, tapi masih bisa nego, mau beli atau servis, sedikit atau banyak kami layani, yang penting konsumen senang”*.

Hal serupa juga disampaikan oleh Azmi selaku pimpinan usaha yang menyatakan bahwa *“sebagai usaha yang belum ada saingan, dalam menentukan harga kami melihat harga jual dipasaran ... Harga yang tertera di brosur masih bisa negosiasi dengan konsumen”*.

Hal tersebut dibenarkan oleh Fajar selaku karyawan yang menyatakan bahwa *“bagi saya harga jual sudah sesuai dengan harga*

pasaran yang ada. Konsumen juga bisa bernegosiasi dari harga yang tertera di brosur.

Analisis strategi pemasaran CV. Aulia Bersaudara dalam meningkatkan penjualan produk yaitu dengan cara menetapkan harga jual sesuai dengan harga pasaran pada umumnya. Kemudian harga jual yang sudah tertera di brosur masih dapat dilakukan tawar menawar dengan konsumen. Harga yang telah ditetapkan didasarkan beberapa faktor seperti pada jasa pengerjaan, ongkos kirim produk dan harga bahan baku. CV. Aulia Bersaudara membeli produk baru serta bahan baku di luar kota Baturaja yaitu kota Bandar Lampung. Harga yang ditetapkan telah diakumulasikan sehingga didapatkan harga yang tertera pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Daftar Harga Jual/ Isi Ulang APAR
CV. Aulia Bersaudara

No	Type APAR	Kapasitas	Harga (Rupiah)	
			Pengadaan	Refill
1.	Powder ABC	1 kg	275.000	150.000
2.	CO2	3 kg	1.600.000	75.000/ kg
3.	Foam	6 kg	500.000	30.000/ Liter

Sumber : CV. Aulia Bersaudara, 2021

Tabel 4.2
Daftar Harga Jual/ Isi Ulang APAR
Wilayah Palembang

No	Type APAR	Kapasitas	Harga (Rupiah)	
			Pengadaan	Refill
1.	Powder ABC	1 kg	208.000	35.000
2.	CO2	3 kg	656.500	50.000/ kg
3.	Foam	6 kg	585.000	26.355/ Liter

Sumber : Usaha APAR Palembang, 2021

Berdasarkan tabel diatas, harga yang ditetapkan berbeda dengan harga jual yang ada di daerah Provinsi karena dipengaruhi beberapa faktor seperti jasa pengerjaan, ongkos kirim dan bahan baku. Namun hal tersebut suatu yang lumrah bagi konsumen, bahkan lebih memudahkan konsumen yang berada di daerah Baturaja dan sekitarnya. Dengan adanya CV. Aulia Bersaudara menjadikan alternatif konsumen serta perusahaan besar seperti PT Semen Baturaja, PT. Pertamina TBBM Baturaja, PT. Perkebunan Minanga Ogan, SPBU, UPTD dan lain-lain untuk membeli, servis maupun isi ulang (*refill*) tanpa harus ke luar kota terlebih harga yang tertera masih bisa negosiasi sehingga lebih efektif dan efisien. Maka hal tersebut menjadikan penjualan pada CV. Aulia Bersaudara menjadi meningkat setiap tahun karena memiliki pangsa pasar yang besar.

3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan sarana yang penting dalam menawarkan produk yang akan dijual. Pemilihan tempat usaha yang strategis sangat diperlukan karena sebagai penunjang kemudahan dalam menjalankan usaha. CV. Aulia bersaudara tentunya memiliki strategi yang telah diterapkan dalam penentuan lokasi usaha.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti diketahui bahwa CV. Aulia Bersaudara dalam meningkatkan penjual produk telah menentukan lokasi usaha yang cukup strategis yaitu berada di jalan poros perumahan padat penduduk. Hal ini dibuktikan dengan ungkapan dari Taslim selaku

pemilik usaha yang mengatakan bahwa *“lokasi yang kami pilih kebetulan memang rumah saya berada di jalan poros utama, tempat lalu lalang kendaraan keluar masuk komplek, alhamdulillah secara tidak langsung sudah memudahkan kami juga”*.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Azmi selaku pimpinan usaha yang menyatakan bahwa *“Saya rasa lokasi saat ini cukup strategis dan bagus, terletak di pinggir jalan poros perumahan yang sering dilalui masyarakat”*.

Hal tersebut dibenarkan oleh Fajar selaku karyawan yang mengatakan *“Lokasi usaha saat ini cukup strategis karena berada di jalan poros, banyak orang lewat dan akses mudah”*.

Analisis strategi pemasaran CV. Aulia Bersaudara dalam meningkatkan penjualan produk yaitu dengan cara memilih lokasi kediaman pemilik usaha di jalan poros perumahan padat penduduk sehingga cukup strategis. Sebagai usaha yang belum memiliki pesaing, CV. Aulia Bersaudara dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen yang berada di OKU Raya seperti Kabupaten OKU, OKU Timur dan OKU Selatan tanpa harus pergi jauh ke daerah ibukota Provinsi. Hal ini menjadikan konsumen baik dalam rumah tangga, kantor maupun perusahaan dapat memangkas jarak dan waktu tempuh sehingga lebih efisien. Jadi, peningkatan penjualan pada CV. Aulia Bersaudara setiap tahun karena lokasi yang strategis serta memiliki pangsa pasar yang besar.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan elemen yang penting dalam usaha. Proses pemasaran perlu dilakukan guna mengenalkan produk yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung. CV. Aulia Bersaudara tentunya telah memiliki strategi dalam mempromosikan produknya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti diketahui bahwa CV. Aulia Bersaudara dalam meningkatkan penjualan produk telah mengikuti teknologi yang ada dengan menggunakan sosial media, sosialisasi dan simulasi. Hal ini dibuktikan dengan ungkapan dari Taslim selaku pemilik usaha yang mengatakan bahwa *“Dalam mempromosikan produk, kami melakukan pemasaran secara langsung dan memanfaatkan media sosial yang ada seperti whatsapp, instagram, facebook ... kami menggunakan strategi promosi seperti sosialisasi pengenalan APAR, kerja sama dengan instansi seperti desa atau kelurahan kemudian melakukan simulasi kebakaran untuk mengajarkan tata cara penggunaan APAR”*.

Hal serupa juga disampaikan oleh Azmi selaku pimpinan usaha yang menyatakan bahwa *“Media yang digunakan, kami memanfaatkan teknologi yang ada dengan media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook dan juga melakukan penawaran langsung dari mulut ke mulut ... kami melakukan sosialisasi kerja sama dengan perangkat desa/ kelurahan untuk memberikan materi pencegahan kebakaran sejak dini serta simulasi kebakaran dengan menunjukkan tata cara penggunaan APAR”*.

Hal tersebut dibenarkan oleh Fajar selaku karyawan yang mengatakan *“Promosi yang diterapkan sudah baik dengan menggunakan media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook dan juga secara langsung ... Tata cara penggunaan APAR diajarkan saat simulasi kebakaran, materi juga disampaikan di kegiatan sosialisasi”*.

Analisis strategi pemasaran CV. Aulia Bersaudara dalam meningkatkan penjualan produk yaitu dengan cara memanfaatkan teknologi yang ada, menggunakan media sosial seperti whatsapp, instagram, dan facebook. Strategi pemasaran terhadap masyarakat awam yaitu dengan cara kerja sama dengan instansi dan perangkat desa atau kelurahan untuk melakukan sosialisasi pencegahan kebakaran sejak dini, dan juga diadakan simulasi kebakaran agar mengetahui tata cara penggunaan Alat Pemadam Api Ringan (APAR). Sehingga disetiap lapisan masyarakat dapat mengetahui adanya CV. Aulia Bersaudara baik pengguna media sosial atau yang belum menggunakan. Selain itu juga, tak hanya sekedar mempromosikan produk, namun memberikan pengetahuan serta edukasi tentang pentingnya mencegah kebakaran.

C. Analisis Strategi Pemasaran CV. Aulia Bersaudara Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam

Pada bagian ini peneliti akan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan CV. Aulia Bersaudara dalam meningkatkan penjualan yaitu bauran pemasaran 4-P ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

1. Produk (*product*)

Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, suatu produk yang akan dijual ke konsumen harus memiliki kualitas terbaik, halal dan bermanfaat untuk kemaslahatan umat. Kualitas produk harus selalu dijaga dan diketahui oleh pihak konsumen, tidak boleh menutupi dan merahasiakan cacat barang. Jual beli tercipta atas dasar suka sama suka atau adanya keridhaan antara kedua belah pihak.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti diketahui bahwa CV. Aulia Bersaudara dalam meningkatkan penjualan produk telah menerapkan nilai-nilai Islam dalam memasarkan produknya. Hal ini dibuktikan dengan ungkapan dari Taslim selaku pemilik usaha yang mengatakan bahwa *“saya selalu memperhatikan kualitas produk dengan mengingatkan semua karyawan agar selalu mengutamakan kepuasan pelanggan, sopan santun, interaksi yang baik, kita tau juga bahwa pembeli adalah raja. Semua produk akan dicek terlebih dahulu sebelum diberikan pada konsumen ... Saya selalu menekankan pada karyawan agar selalu jujur, setiap refill / isi ulang harus sesuai dengan kadar dan berat yang ditetapkan, tidak ada kurang dan lebih. Islam juga sudah mengajarkan kita untuk jujur, tidak curang, yang penting berkah”*.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Azmi selaku pimpinan usaha yang menyatakan bahwa *“Kami sangat memperhatikan kualitas produk dengan cara memperhatikan keamanan tabung, pada pengisian ulang, kami menjamin produk yang mengalami penurunan tekanan tabung akan*

segera kami servis ulang ... Saya mengatur semua karyawan agar selalu berinteraksi dengan baik pada konsumen, jaga etika dan sopan santun, tentunya harus jujur dalam bekerja”.

Hal tersebut dibenarkan oleh Fajar selaku karyawan yang mengatakan *“kualitas produk sudah baik, dalam segi keamanan pemakaian juga sesuai dengan standar yang ada ... Saya akan memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen dengan menjaga etika, sopan santun dan berinteraksi dengan baik, karena kami selaku karyawan selalu dinasehati atasan untuk hal tersebut”.*

Analisis strategi pemasaran CV. Aulia Bersaudara dalam meningkatkan penjualan produk telah sesuai dengan karakteristik pemasaran Islam yaitu menerapkan sifat jujur, sopan santun, berinteraksi dengan baik serta menjaga mutu produk sebelum diterima oleh konsumen dan menjamin produk apabila ada cacat maka akan diperbaiki atau servis ulang. Pimpinan usaha juga selalu mengingatkan bawahannya untuk selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dengan menerapkan sifat-sifat tersebut. Berdasarkan hal tersebut, artinya CV. Aulia Bersaudara telah menerapkan karakteristik pemasaran Islam dengan baik yaitu ketuhanan (*rabbaniyah*) dan sesuai dengan sifat Rasulullah SAW yaitu *Shiddiq* (benar dan jujur) dan *fathanah* (cerdas).

2. Harga (*price*)

Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, penentuan harga tidak boleh sewenang-wenang, artinya harga yang sesuai dengan pasaran pada

umumnya. Harga yang ditentukan juga harus atas dasar keridhaan antara kedua belah pihak, tidak ada unsur paksaan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti diketahui bahwa CV. Aulia Bersaudara dalam meningkatkan penjualan produk telah menerapkan nilai-nilai Islam dalam menentukan harga. Hal ini dibuktikan dengan ungkapan dari Taslim selaku pemilik usaha yang mengatakan bahwa *“Dalam menentukan harga, kami melihat harga pada umumnya, harga pasarnya berapa ... Harga sudah kami sediakan di brosur, tapi masih bisa nego, mau beli atau servis, sedikit atau banyak kami layani, yang penting konsumen senang. Bagi saya lebih baik untung kecil tapi penjualan lancar daripada untung besar tapi penjualan tersendat”*.

Hal serupa juga disampaikan oleh Azmi selaku pimpinan usaha yang menyatakan bahwa *“sebagai usaha yang belum ada saingan, dalam menentukan harga kami melihat harga jual dipasaran. Kami juga tidak melakukan monopoli harga, karena memang harga jual yang kami tentukan berdasarkan harga pada umumnya. Harga yang tertera di brosur masih bisa negosiasi dengan konsumen ... Kami akan tetap mempertahankan harga jual yang ada, meskipun ada kenaikan harga sedikit di bahan baku, itu saja keuntungan yang didapatkan sudah lumayan. Bagi kami biar untung sedikit tapi lancar daripada untung besar tapi tersendat, dan paling penting bermanfaat bagi orang banyak”*.

Hal tersebut dibenarkan oleh Fajar selaku karyawan yang mengatakan “*bagi saya harga jual sudah sesuai dengan harga pasaran yang ada. Konsumen juga bisa bernegosiasi dari harga yang tertera di brosur. Saya rasa konsumen juga ikut senang, strategi yang diterapkan sangat baik dengan melihat konsumen lama setiap tahunnya kembali lagi untuk membeli atau servis*”.

Analisis strategi pemasaran CV. Aulia Bersaudara dalam meningkatkan penjualan produk telah sesuai dengan karakteristik pemasaran Islam yaitu dalam menentukan harga menerapkan harga jual yang sesuai dengan pasaran pada umumnya, tidak ada monopoli harga, adanya negosiasi yang mana atas dasar kesepakatan kedua belah pihak. Kemudian lebih mengutamakan kemaslahatan umat tanpa harus memperoleh untung sebanyak-banyaknya. Berdasarkan hal tersebut, artinya CV. Aulia Bersaudara telah menerapkan karakteristik pemasaran Islam dengan baik yaitu realistis (*al-waqiyyah*) dan sesuai dengan sifat Rasulullah SAW yaitu *Amanah* (terpercaya, kredibel).

3. Tempat (*place*)

Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, pemilihan tempat usaha menunjukkan bahwa harus adanya transparansi produk yang dijual. Pemilihan lokasi juga harus memudahkan transaksi jual beli agar barang yang dijual jelas adanya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti diketahui bahwa CV. Aulia Bersaudara dalam meningkatkan penjualan produk telah menerapkan

nilai-nilai Islam dalam pemilihan lokasi usaha. Hal ini dibuktikan dengan ungkapan dari Taslim selaku pemilik usaha yang mengatakan bahwa *“Untuk saat ini tidak ada kendala, konsumen darimana saja datang kesini baik dari dalam maupun luar kota”*.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Azmi selaku pimpinan usaha yang menyatakan bahwa *“saat ini tidak ada kendala di tempat usaha, karena memang kawasannya mudah dijangkau dan ramai penduduk”*.

Hal tersebut dibenarkan oleh Fajar selaku karyawan yang mengatakan *“sejauh ini tidak ada kendala, lokasi yang dipilih mudah dijangkau oleh konsumen”*.

Analisis strategi pemasaran CV. Aulia Bersaudara dalam meningkatkan penjualan produk telah sesuai dengan karakteristik pemasaran Islam yaitu transaksi yang dilakukan di tempat usaha tidak ada kendala. Artinya transaksi jual beli terlaksana dengan baik, adanya barang karena keberadaan barang menjadi unsur penting agar tidak terjadi penipuan. Berdasarkan hal tersebut, artinya CV. Aulia Bersaudara telah menerapkan karakteristik pemasaran Islam dengan baik yaitu etis (*akhlaqiyah*) dan sesuai dengan sifat Rasulullah SAW yaitu *Shiddiq* (benar dan jujur) dan *amanah* (terpercaya, kredibel).

4. Promosi (*promotion*)

Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, promosi merupakan cara menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual baik secara

langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini diperlukan komunikasi yang baik agar konsumen dapat tertarik.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti diketahui bahwa CV. Aulia Bersaudara dalam meningkatkan penjualan produk telah menerapkan nilai-nilai Islam dalam mempromosikan produknya. Hal ini dibuktikan dengan ungkapan dari Taslim selaku pemilik usaha yang mengatakan bahwa *“kami sangat memperhatikan pelayanan, untuk melakukan pengenalan produk atau promosi harus menggunakan tutur kata yang baik, menghormati keinginan konsumen”*.

Hal serupa juga disampaikan oleh Azmi selaku pimpinan usaha yang menyatakan bahwa *“dengan cara interaksi yang baik, menjaga tutur kata, menghormati keinginan konsumen agar konsumen merasa nyaman dan ingin kembali lagi”*.

Hal tersebut dibenarkan oleh Fajar selaku karyawan yang mengatakan *“saya melayani konsumen dengan sopan santun, berinteraksi yang baik, menjaga etika dan tata krama, tentunya membuat konsumen nyaman”*.

Analisis strategi pemasaran CV. Aulia Bersaudara dalam meningkatkan penjualan produk telah sesuai dengan karakteristik pemasaran Islam yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik seperti sopan santun menjaga tutur kata serta menghormati konsumen. Dengan adanya hal tersebut, menjadikan konsumen terasa nyaman dan ingin kembali lagi membeli produk. Berdasarkan hal tersebut, artinya CV.

Aulia Bersaudara telah menerapkan karakteristik pemasaran Islam dengan baik yaitu humanistik (*al-insaniyah*) dan sesuai dengan sifat Rasulullah SAW yaitu *Tabligh* (komunikatif).