

**STRATEGI PEMASARAN UD KARIAL KHUSAINI DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN DALAM ASPEK NILAI KEPUASAN KONSUMEN**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjanah Ekonomi Syariah (SE.Sy)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*

Oleh,

Nihayatun Khamidah

NIM 12.16.4.0067

Dibimbing oleh:

1. Muzayanah Jabani, ST., MM
2. Dr. Takdir, SH., MH

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

2016

**STRATEGI PEMASARAN UD KARIAL KHUSAINI DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN DALAM ASPEK NILAI KEPUASAN KONSUMEN**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjanah Ekonomi Syariah (SE.Sy)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,

Nihayatun Khamidah

NIM 12.16.4.0067

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

2016

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dunia pemasaran yang semakin maju ini banyak muncul usaha-usaha kecil dan menengah keatas telah terbangun, sehingga memicu persaingan pemasaran yang begitu ketat. Akibat persaingan dengan usaha-usaha menengah ke atas, Tak jarang pula usaha kecil yang gulung tikar akibat kurangnya pengelola perusahaan memilih strategi pemasaran dengan tepat. Hal ini tidak akan terjadi apabila penyusunan manajemen dan strategi pemasaran dilakukan secara efektif.

UD Karial Khusaini adalah perusahaan yang memproduksi jamu tradisional yang secara modern. Jamu tradisional merupakan obat yang diracik secara tradisional dan sangat berguna bagi kesehatan. Saat ini jamu tradisional mungkin kehadirannya sudah digantikan dengan obat-obatan modern. Dari sinilah UD Karial harus mampu bersaing dengan obat-obatan farmasi. Maka pemilik perusahaan harus mampu menyusun strategi yang baik untuk demi kepuasan konsumen.

Starategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenal produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karna akan berkait ada keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang struktur baik secara internal maupun secara eksternal.

Dalam melakukan strategi pemasaran harus kita ketahui dulu apa inti manajemen strategik atau strategi manajemen. Strategi manajemen dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk menformulasikan, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi atau perusahaan dapat mencapai tujuannya.¹

Dalam rencana pemasaran sendiri, perusahaan harus menargetkan pasar. Target pasar sendiri merupakan pasar dari pelanggan yang pantas untuk profil pelanggan. Profil pelanggan atau karakteristik pelanggan khusus (berdasarkan jenis kelamin, umur, hobi, dan sebagainya) harus diidentifikasi. Ini menolong dalam menentukan target pasar, yang terdiri dari pelanggan yang pantas untuk profil pelanggan.²

Pemilik perusahaan bukan hanya memikirkan bagaimana meningkatkan penjualan produk saja, tetapi juga memberikan nilai tersendiri bagi konsumen masyarakat. Maka pemilik perusahaan harus memikirkan bagaimana produk tersebut lebih menarik konsumen masyarakat didalam strategi pemasarannya. Serta bagaimana perusahaan membuat konsumen lebih puas dengan produknya menjadi pelanggan yang lama dan pelanggan tetap. Maka perusahaan harus mengetahui atau memahami bagaimana perilaku-perilaku konsumen.

Dikutip dari penulis Ratih Hurriyati, Menurut Wilkie menyatakan bahwa “perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang menyaratkan aktifitas dimana seseorang melibatkan diri dalam proses menyeleksi, membeli dan mempergunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hasratnya.”³

Menurut Stanton, dalam kutipan M Faud, pemasaran meliputi seluruh system yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, sehingga

¹ Fred R, Dafid, *strategic management*, (Ed. 10, Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 5.

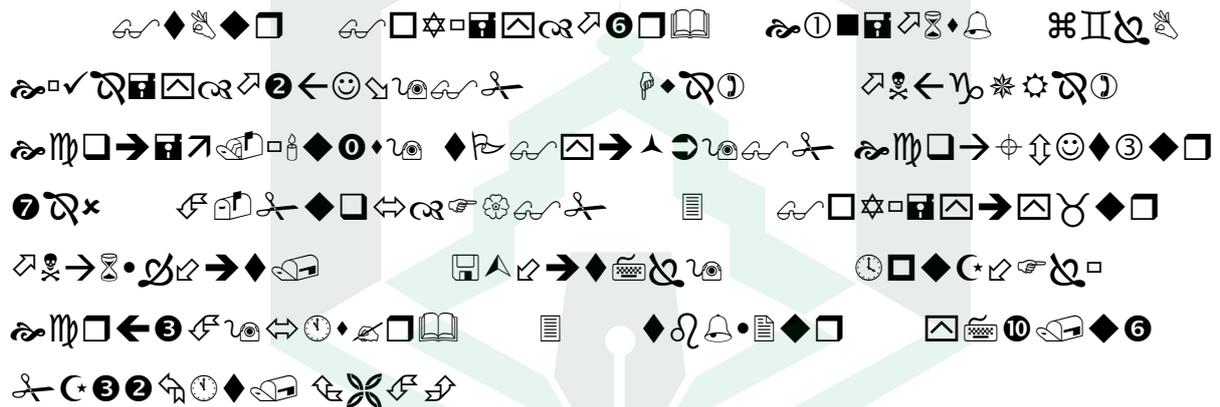
² Jeff Madura, *Pengantar Bisnis, (buku 1, Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 17.*

³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (cetakan 3, Bandung: Alfabeta, 2010), h.

mempromosikan dan mendistribusikan harga atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.⁴

Berdasarkan definisi tersebut membuktikan bahwa pemasaran yaitu meliputi seluruh kegiatan pasar termasuk strategi pemasaran, perencanaan pemasaran, dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari itu pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis dalam pemasaran adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Seluruh system pemasaran yakni strategi pemasaran dapat memuaskan kebutuhan pembeli atau dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat mempengaruhi perusahaan dan konsumen menjadi harmonis serta menciptakan loyalitas konsumen.

Allah swt berfirman :



Terjemahannya : “Dan Kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelumnya, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha melihat.” (QS. Al-Furqan : 20)

Al- Jaziri menjelaskan : Jual beli yang dilakukan manusia adalah untuk mendapatkan *profit* dan sumber kecurangan bisa berasal dari laba yang diinginkan. Setiap penjual dan pembeli berkeinginan untuk mendapatkan laba yang maksimal. Syariah tidak melarang adanya laba dan

⁴ M Faud, Christine H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 120.

jual beli, dan tidak membatasi laba yang dihasilkan akan tetapi syariah melarang adanya penipuan”⁵. Mekanisme dan profit pasar bukanlah merupakan tujuan akhir dari kegiatan investasi ataupun transaksi. Konsep dan kaidah umum dalam sistem ekonomi islam yang bertujuan untuk memotivasi bergairahnya kegiatan ekonomi melalui mekanisme pasar dan profit bukanlah tujuan akhir dari kegiatan investasi atau bertransaksi dalam konsep profit.

Penerapan strategi pemasaran di dalam suatu perusahaan senantiasa selalu berubah sejalan dengan perkembangan dan perubahan lingkungan industri yang ada. Perubahan tersebut memaksa perusahaan untuk terus menyesuaikan diri dengan perkembangan di lingkungan sekitarnya. Strategi diciptakan untuk dapat memenangkan persaingan dengan menawarkan konsep yang jelas dari produk serta keunggulan khas yang ada di dalamnya. Perusahaan jasa pada saat ini lebih menekankan pada konsep pemasaran yang melakukan pendekatan kepada konsumennya, perusahaan memperhatikan bahwa betapa pentingnya kepuasan konsumen bagi kelangsungan perusahaannya. Perusahaan memperhatikan unsur kepuasan konsumen tersebut sebagai dasar untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang diciptakannya.

Setiap masyarakat menginginkan semua kebutuhannya terpenuhi secara langsung dan cepat, dari sinilah perusahaan harus berfikir bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhannya. Selain itu perusahaan bukan hanya memikirkan bagaimana melengkapi kebutuhan konsumen saja tetapi banyaknya pesaing pasar menghambat perkembangan penjualan produknya. dari sinilah sehingga peneliti mengambil masalah ini agar dapat dipecahkan melalui strategi pemasaran yang akan dilakukan suatu perusahaan, agar perusahaan tersebut berkembang dan meningkatkan penjualan dari aspek nilai konsumen masyarakat.

⁵ Dr. Said Sa'ad Marthon, Ekonomi Islam, “ditengah krisis ekonomi glbal”, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007), hal. 88

Perusahaan UD Karial Khusaini belum banyak melakukan perkembangan sejak tahun 2007, padahal satu-satunya perusahaan jamu didaerah Kecamatan Mappedeceng. Dari hal tersebut peneliti akan mengurai bagaimana produk jamu UD Karial Khusaini dalam strategi pemasarannya, untuk meningkatkan penjualan produknya dan memberi nilai lebih dalam kepuasan konsumen masyarakat. Serta penulis akan menggali lebih dalam kenapa UD Karial Khusaini belum begitu mengalami kemajuan. Dengan penelitian ini diharapkan apakah strategi pemasaran UD Karial Khusaini ini dapat dilaksanakan secara maksimal dan layak, pada saat penentuan perencanaan dan pemecahan masalah yang dihadapi oleh produsen.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah yang terjadi adalah

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi strategi pemasaran UD Karial Khusaini untuk meningkatkan penjualan dari aspek kepuasan konsumen.
2. Bagaimana UD Karial Khusaini melakukan strategi pemasarannya untuk meningkatkan penjualan produk dengan memenuhi kepuasan konsumen
3. Bagaimana upaya yang dilakukan UD Karial Khusaini untuk meningkatkan nilai kepuasan konsumen

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Karial Khusaini.

2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan UD Karial Khusaini untuk meningkatkan nilai kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan UD Karial Khusaini untuk meningkatkan nilai kepuasan konsumen.

C. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat membantu perusahaan, khususnya UD Karial Khusaini di Kecamatan Mappedeceng cendana putih satu untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dalam menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

2. Bagi peneliti

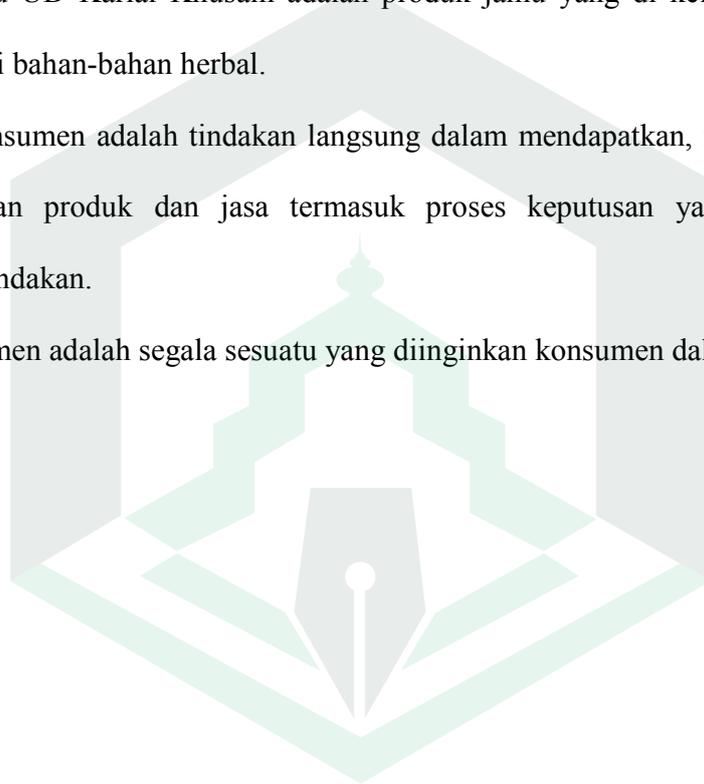
Diharapkan dijadikan sebagai bahan referensi dalam hal pemberian informasi yang jelas dan akurat dan dapat dipertanggung jawabkan. Sebagai pengetahuan dari dunia praktisi dan sebagai bahan pembelajaran sebelum memasuki dunia bisnis.

3. Bagi pihak-pihak lain

Peneliti mengharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu ekonomi khususnya dibidang pemasaran.

D. Definisi Operasional Variabel dan Ruang Lingkup .

1. Strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang yang sudah dirancang atau direncanakan untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan.
2. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan diharapkannya.
3. Produk yaitu sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. Produk jamu UD Karial Khusain adalah produk jamu yang di kelolah oleh UD karial khusaini dari bahan-bahan herbal.
5. Perilaku konsumen adalah tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan.
6. Nilai konsumen adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Riset penelitian terdahulu yang relevan yang bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, dan untuk menghindari anggapan kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini maka peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu. Ada beberapa penelitian terdahulu yang peneliti bandingkan yaitu sebagai berikut:

1. Dzul Arsyil, 2014, Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan garam pada CV Usaha Baru Mandiri Kota Palopo (Tinjau Ekonomi Islam). Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIN) Palopo Jurusan Syariah Prodi Ekonomi Islam. Dalam hasil penelitian terdahulu ini Dalam hasil penelitian terdahulu ini penulis menjelaskan bahwa strategi pemasaran melalui produk dan saluran distribusi merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan garam. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, sama-sama meneliti tentang bagaimana perusahaan meningkatkan penjualan.

2. Masrullah, 2014, Analisis strategi pemasaran toko bahan bangunan PT. UD Hidayah Corp Kelurahan Pantap Kota Palopo. Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo Jurusan Syariah Prodi Ekonomi Islam. Dalam penelitian terdahulu ini penulis menjelaskan bahwa faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) berpengaruh meningkatkan kapasitas produksi dan meningkatkan mutu SDM perusahaan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, sama-sama meneliti tentang bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yang diteliti.

3. Sukmawati, 2011, Strategi promosi penjualan dalam upaya meningkatkan hasil penjualan Toko Aneka rempah Palopo. Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo Jurusan Syariah Prodi Ekonomi Islam. Dalam penelitian terdahulu ini yaitu strategi promosi penjualan merupakan penggunaan insentif-insentif untuk mendorong pembeli tertarik dengan penjualan produknya. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, sama-sama meneliti tentang bagaimana perusahaan meningkatkan hasil penjualan.

Dari penelitian terdahulu tersebut, maka perbedaan dari penelitian ini yaitu di penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran bukan hanya meningkatkan volume penjualan dan bagaimana strategi promosinya saja tetapi, peneliti menjelaskan strategi pemasaran meningkatkan penjualan serta bagaimana konsumen tertarik dengan produk perusahaan, agar UD Karial Khusaini memperoleh pelanggan yang tetap dan bertambah serta memperpanjang hidupnya. Peneliti bukan hanya mengutamakan pentingnya mendapatkan pelanggan tetapi juga memuaskan mereka dengan nilai pelanggan yang superior. Selain itu perbedaan ketiga penelitian terdahulu tersebut yaitu dari fokus aspek kepuasan konsumen dalam peningkatan penjualan.

B. *Kajian Pustaka*

Apakah pembeli akan puas setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam memenuhi harapan pembeli. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas.

Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.⁶

Dalam kutipan buku Nugroho J, Teori Erg Elderfer menyatakan “Alderfer setuju dengan Teori Maslow bahwa setiap orang mempunyai kebutuhan yang tersusun dalam suatu haerarki.” Akan tetepi haerarki, kebutuhannya meliputi tiga perangkat kebutuhan, yaitu:

- Eksistensi yaitu kebutuhan yang dipuaskan oleh faktor-faktor seperti makanan, upah, air, udara dan kondisi kerja.
- Keterkaitan yaitu kebutuhan yang dipuaskan oleh hubungan social dan hubungan antar pribadi yang bermanfaat.
- Pertumbuhan yaitu kebutuhan dimana individu merasa puas dengan membuat suatu kontribusi yang kreatif dan produktif.⁷

Teori dua faktor dari Herzbeg yaitu dia mengembangkan teori kepuasan yang disebut teori dua faktor motifasi. Dua faktor itu dinamakan faktor yang membuat orang merasa tidak puas dan faktor yang membuat orang puas.⁸

Dari dua teori tentang nilai kepuasan peneliti menyimpulkan bahwa suatu kepuasan akan tercipta apabila semua kebutuhan masyarakat terpenuhi, dimana antar individu merasa puas dengan perusahaan membuat kontribusi yang kreatif dan produktif. Serta bagaimana perusahaan memproduksi barang dan jasa agar masyarakat merasa puas.

1. Pengertian strategi

Ada beberapa macam pendapat menurut Stephanie K.Marrus seperti yang dikutip, “strategi didefinisikan dalam suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada

⁶ Philip kotler, Kevin lane keller, manajemen pemasaran, Ed IV, (PT. indeks, Jakarta, 2007), hal. 177

⁷ Nugroho J, Setiadi,SE.,MM, *Prilaku konsumen*, (Jakarta :Kencana, 2003), hal, 109-110.

⁸ *ibid*

tujuan jangka panjang organisasi, serta menyusun suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai”.⁹

Strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat serta dilakukan dengan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian strategi hamper selalu dimulai dari apa dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang dapat yang terjadi.

2. Pengertian pemasaran

Pemasaran menurut para ahli memiliki arti yang berbeda-beda antara lain:

Menurut Kotler, dalam kutipan M Faud, pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran. Menurut salah seorang ahli dalam kutipan Husein Umar, “Pasar yakni merupakan kumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemauan untuk membelanjakannya”¹⁰

Pemasaran pada dasarnya merupakan rangkaian proses memasarkan barang dan jasa yang diproduksi oleh p-rodusen umumnya oleh masyarakat, dan khususnya kepada pelanggan potensial.

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lain.pasar tanpa opemasaran tidak ada artinya, demikian pula pemasaran tanpa pasar tidak berarti. Kemudian pengertian pemasaran menurut Philip Kotler, yang dikutip oleh Kamir, adalah: Suatu proser social dan manejerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang

⁹ Edi, “*perilaku konsumen dan strategi produk barang dan jasa, manajemen pemasaran*”, organisasi & komunitas dan perpustakaan online Indonesia. <http://organisasiorg/cara-strategi-menentukan-harga-produk-barang-dan-jasa-manajemen-pemasaran>, diakses tgl 12-12-2015.

¹⁰ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Ed. III. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 35.

mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹¹

Menuru Stanton, yang dikutip oleh Husain Umar yaitu mengatakan bahwa: “pemasaran meliputi keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun yang potensial.”¹²

Tujuan pemasaran sendiri merupakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut dengan sangat baik sehingga produk yang terkait nyaris menjual dirinya sendiri.¹³

Pemasaran adalah kunci keberhasilan suatu bisnis, terutama di era persaingan bisnis yang begitu canggih saat ini. Dari itu pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Disinilah peran manajemen pemasaran dibutuhkan.

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.¹⁴ Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang

¹¹ Kamir, Jakfa, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 74

¹² Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis, op.cit.*, h. 68.

¹³ Cannon, Perreault, McCarthy, *Pemasaran Dasar, “Basic Marketing”*. (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 8.

¹⁴ Kotler Philip, Kevin lane keller, *manjemen pemasaran*, Ed IV, op cit. h.6

untuk menciptakan membangun dan mempertahankan pertukaran yang bermanfaat dengan membeli untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran menurut berbagai pakar diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari fungsi pemasaran.

Berikut ini disajikan langkah-langkah dalam menganalisis pesaing yang dikemukakan oleh Philip Kotler, yang dikutip oleh Husain yaitu:¹⁵

- a. Mengidentifikasi pesaing. Yaitu dapat mengidentifikasikan pesaing sebagai suatu perusahaan lain
- b. Menentukan sasaran pesaing

Dengan mengetahui sasaran pesaing dengan mengetahui penekanan-penekannya dapat menunjukkan apakah mereka puas dengan situasinya sekarang serta bagaimana kemungkinan reaksinya atas berbagai tindakan kompetitif.

- a. Mengidentifikasi strategi pesaing

Perusahaan perlu menelaah semua dimensi yang mengidentifikasi kelompok-kelompok strategic yang bersangkutan, seperti mutu, ciri, ragam produk dari hasil pesaing juga layanan, kebijakan harga, distribusi, produksi, program promosi dan lain-lain.

- b. Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing

Untuk mengetahui apakah pesaing menjalankan strategi dan mencapai tujuan mereka. Jadi perusahaan harus mengidentifikasi secara tepat kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan pesaing.

- c. Mengestimasi pola reaksi pesaing

¹⁵ M Faud, Christine H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, *Pengantar Bisnis, op.cit*, h. 124.

Perusahaan perlu tahu tentang mentalitas pesaing tertentu kalau ingin mengantisipasi bagaimana pesaing akan bertindak atau bereaksi terhadap tindakan pesaing lainnya.

d. Memilih pesaing

Setelah perusahaan dapat menentukan pesaing utamanya melalui keputusan sebelumnya melalui sasaran pelanggan, saluran distribusi, dan bauran pemasaran, selanjutnya harus diputuskan pesaing mana yang harus diserang.¹⁶

Para manajemen bertanggung jawab dalam mengembangkan strategi dan rencana taktis. Manajemen harus menganalisis lingkungan persaingan serta menjalankan fungsi-fungsi manajemen, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dari kegiatan operasional sehari-hari untuk mencapai tujuan tersebut.

4. Analisis SWOT

Analisis yang dikenal dengan sebutan *analisis Strength Weaknesses Opportunities Threats* atau analisis kekuatan kelemahan, peluang, dan ancaman adalah sangat penting untuk mengetahui posisi usaha yang dijalankan saat ini. Analisis ini merupakan suatu proses dimana kita menganalisis karakter usaha dan lingkungan yang dapat mempengaruhi usaha yang akan atau yang sedang kita jalankan. Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor yang dianalisis dari dalam yang dapat secara langsung kita kendalikan seperti tenaga kerja, produksi, dan pemasaran.¹⁷

5. Strategi pemasaran

¹⁶ Husein umar, *loc.cit*

¹⁷ Suharyadi, Arristyantonugroho, Purwanto, Maman Faturohman, *Kewira Usahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h.191.

Strategi pemasaran adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu kita untuk membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang dituju.¹⁸

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu:

a. Menembus pasar

Strategi ini dilakukan jika kita mengetahui masih banyak sasaran pembeli yang belum dapat dijangkau oleh barang atau jasa yang ditawarkan, atau masih banyak sasaran pembeli yang belum menggunakan barang atau jasa kita.

b. Mengembangkan pasar

Strategi ini dilakukan apabila sasaran pembeli yang lama sudah jenuh atau sudah habis sehingga perlu mencari sasaran pembeli yang baru dengan tetap menawarkan produk atau jasa yang lama.

c. Mengembangkan produk

Strategi ini mencakup perubahan barang atau jasa yang tetap menggunakan cara produksi yang sama dengan cara produksi lama. Strategi ini umumnya dilakukan untuk memperpanjang masa edar atau siklus hidup, bilamana kita mengetahui bahwa sasaran pembeli mulai bosan sehingga kita harus mengubah barang yang ditawarkan.

d. Melakukan diversifikasi

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru.¹⁹

e. Menetapkan biaya murah

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*, h. 192.

Strategi ini didasarkan pada biaya input yang rendah sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa yang murah juga, namun bukan berarti menawarkannya dengan kualitas yang rendah.

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

- 1) Produk masal dengan menggunakan alat-alat tepat guna.
- 2) Distribusi yang murah dengan menggunakan saluran distribusi yang pendek.
- 3) Pemilihan lokasi yang tepat, penerapan yang disiplin dalam bekerja, menggunakan tenaga kerja yang professional.
- 4) Bahan baku dan input yang murah dengan memangkas saluran distribusi yang panjang, melakukan negoisasi, memperkuat modal, dan jaringan informasi yang kuat.²⁰

f. Menfokuskan pada pasar

Strategi ini dilakukan dengan member pelayanan pada para pembeli khusus, dengan pelayanan terbatas, dan pembel dapat ditentukan dengan jelas, lebih efektif dan efisien dari pesaing. Dengan demikian perlu ditentukan bauran pemasaran yang tepat.²¹

g. Melakukan diferensiasi

Strategi ini berkonsentrasi pada penciptaan barang atau jasa baru yang dipandang sangat berbeda dengan yang lain. Beberapa cara yang dilakukan dalam strategi diferensiasi ini adalah :

- 1) Penciptaan citra terhadap barang atau jasa
- 2) Penggunaan teknologi baru atau berbeda
- 3) Penampilan produk atau peleyanan jasa yang berbeda
- 4) Penggunaan saluran distribusi dan lain sebagainya.²²

Agar berhasil dalam jangka panjang, perusahaan harus membangun dan memelihara kesetiaan konsumen. Strategi pemasaran adalah sesuatu kegiatan yang secara tepat dan konsisten

²⁰ *Ibid.*, h. 193

²¹ *ibid*

²² *Ibid*

yang layak dilaksanakan oleh pelaku usaha guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan dalam situasi persaingan tertentu.

6. Segmentasi, Targeting, Posisi pasar

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix (bauran pemasaran) yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhan.²³

Berikut ini variabel utama untuk melakukan segmentasi menurut Philip Kotler adalah:²⁴

- 1) Segmentasi berdasarkan Geografik terdiri dari: Bangsa, propinsi, kabupaten, kecamatan, dan iklim.
- 2) Segmentasi berdasarkan Demografik terdiri dari: umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, daur hidup, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.
- 3) Segmentasi berdasarkan Psikografik terdiri dari: kelas social, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.
- 4) Segmentasi berdasarkan Prilaku terdiri dari: pengetahuan, sikap, tanggap terhadap suatu produk.

b. Targeting

Targeting atau sasaran pasar adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih dilayani. Faktor menetapkan pasar sasaran meliputi:

²³Kamir, Jakfa, *Studi Kelayakan Bisnis, op.cit., h. 76*

²⁴ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis, op.cit., h. 60.*

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen yaitu perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis data tentang penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan penjualan dan margin laba yang diharapkan untuk berbagai segmen, lalu pilih segmen yang paling sesuai.
- 2) Kemenarikan struktural segmen yaitu suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang sesuai yang diharapkan, akan tetapi belum tentu menarik dari sisi profitabilitasnya, jadi perusahaan harus tetap mempelajari factor structural yang menarik segmen dalam jangka panjang.
- 3) Sasaran dan sumber daya yaitu perusahaan harus mempertimbangkan sasaran dan sumber dayanya dalam kaitan dengan segmen pasar.

c. Strategi positioning

1) Pengertian positioning

Penetapan posisi produk adalah penetapan arti produk didalam fikiran konsumen menurut cirri atau arti pentingnya berdasarkan perbandingannya dengan produk pesaing. Penentuan posisi produk sering dipandang sebagai elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan.

2) Menentukan posisi pasar (*market positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang akan ditempati dalam segman tersebut.²⁵

Segmentasi pasar memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk atau jasanya dengan permintaan pembeli secara efektif. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan

²⁵ibid

dengan mengfokuskan segmen. Segmentasi pasar meletakkan dasar-dasar strategi penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar.

7. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.²⁶ Sebagai manajemen perusahaan kecil harus memedukan faktor-faktor yaitu produk, tempat, harga, dan promosi untuk memaksimalkan pengaruh produk atau jasanya terhadap pelanggan. Dan keempat faktor tersebut harus mendukung citra produk atau jasa perusahaan dimata calon pelanggan.²⁷

Karna luasnya kegiatan pemasaran akan lebih ditekankan pada strategi marketing mix melalui:²⁸

a. Strategi produk

Menurut Philip Kotler di kutip Thamrin Abdullah adalah:

“Produk adalah Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”.

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah

1) Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkain kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat.

2) Menciptakan merek

²⁶ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h. 53.

²⁷ Thomas W. Zimmerer, Norman M. Scarborough, *Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil*, (Ed. V, buku 1, Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 413.

²⁸ Kamir, Jakfa, *Studi Kelayakan Bisnis*, *op.cit.*, h. 106

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka harus dipertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a) Mudah diingat
- b) Terkesan hebat dan modern
- c) Memiliki arti
- d) Menarik perhatian

3) Menciptakan kemasan

Penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna dan persyaratan lainnya.

4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

5) Strategi harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Tujuan penetapan harga secara umum adalah:

- a) Untuk bertahan hidup tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- b) Untuk memaksimalkan laba tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.
- c) Untuk memperbesar market share penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

- d) Mutu produk tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
- e) Karena pesaing tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

b. Strategi lokasi

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan kawasan industri
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran
- 3) Dekat dengan lokasi pasar
- 4) Dekat dengan pusat pemerintah
- 5) Dekat dengan lokasi permukiman atau masyarakat
- 6) Mempertimbangkan jumlah pesaing
- 7) Sarana dan prasarana

c. Strategi distribusi

Strategi pemasaran adalah menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Faktor-faktor-faktor yang mempengaruhi strategi produksi yaitu:

- 1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar
- 2) Karakteristik produk
- 3) Faktor produser atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.

d. Strategi promosi

Promosi penjualan adalah promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan yang efektif dengan menggunakan nilai tambah dari produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung biasanya tidak dijangkau waktu tertentu.²⁹

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari empat variable yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

8. Sikap, perilaku dan kepuasan konsumen

Tujuan utama pemasaran adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

a. Sikap konsumen

Pada umumnya, sikap digunakan untuk menilai efektifitas kegiatan pemasaran. Dengan mempelajari sikap seseorang diharapkan apa yang akan dilakukan.

- 1) Sikap memiliki sumber yaitu pengalaman pribadi yakni pengalaman langsung konsumen, dengan produk, jasa, yang membantu menciptakan sikap konsumen tersebut.
- 2) Fungsi sikap Ada beberapa fungsi sikap yaitu fungsi Penyesuaian yakni mengarah pada obyek yang menyenangkan, dan menyesuaikan sikap terhadap persepsi mereka terhadap suatu barang.³⁰

²⁹ Julian Cummins, *promosi penjualan*, (Tangerang: Binarupa Aksara, 2010), h. 30

³⁰*Ibid.*, h. 65.

b. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor sosial budaya yang terdiri dari kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial, dan referensi keluarga. Faktor yang lain adalah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap.

Hubungan masyarakat adalah suatu elemen dalam bauran promosi yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi hal-hal yang menimbulkan kepedulian masyarakat dan melaksanakan program-program yang nantinya bias menambah pemahaman dan tingkat penerimaan masyarakat.³¹

Menurut Loundon dan Bitta dikutip dari buku Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen, oleh Ratih hurriati, menyatakan “perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi mencari menggunakan barang jasa.”³²

Maka dari itu kita dapat menghargai berbagai kekuatan yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Keputusan pembeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan seseorang yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk.

c. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang

³¹ Lamb, Hair, McDaniel, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.234.

³²Ratih Hurriyati, *loc.cit*, h. 67.

diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.³³

Pengertian kepuasan konsumen pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal. Untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat yaitu:

- 1) Hubungan antara konsumen dan perusahaan menjadi harmonis
- 2) Menjadi dasar yang baik bagi konsumen ulang
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan
- 5) Laba yang diperoleh meningkat.

Berdasarkan pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti oleh perilaku purna beli. Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya.

- d. Nilai pelanggan (*customer value*) yaitu perbedaan antara manfaat yang dilihat seorang pelanggan dari suatu penawaran pasar serta biaya untuk mendapatkan manfaat tersebut. Seorang konsumen

³³ Husein umar, *loc.cit.*

biasanya lebih puas ketika nilai pelanggan lebih tinggi yaitu ketika manfaat melebihi biaya dengan margin yang besar³⁴.

Nilai pelanggan adalah manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu kualitas produk perusahaan, yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

7. Hubungan perilaku konsumen dengan strategi pemasaran

Strategi adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi perusahaan. Strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti meningkatkan kunjungan pada toko tertentu atau pembeli produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi dan harga. Hal tersebut didapat melalui riset pemasaran formal, diskusi informal dengan konsumen, atau intuisi dan pemikiran tentang hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran.³⁵

Strategi pemasaran khususnya yang dikembangkan diterapkan oleh perusahaan yang berhasil memiliki kekuatan terbesar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetap mengubah apa yang difikirkan dan dirasakan oleh konsumen, tentang diri mereka sendiri tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk.³⁶

Suatu program pemasaran yang diimplementasikan dengan baik akan meningkatkan ekuitas suatu perusahaan. Ekuitas perusahaan adalah pendapatan yang diharapkan dari pelanggan perusahaan saat ini dan yang akan datang. Ini merupakan sebuah ide yang melihat jauh

³⁴ Cannon, Perreault, McCarthy, *Pemasaran Dasar, "Basic Marketing"*, *op.cit.*, h. 23.

³⁵ Nugroho J, Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media. 2003), h. 9.

³⁶ *Ibid.*, h. 11

kedepan dan bukan hanya mengutamakan pentingnya mendapatkan pelanggan tetapi juga memuaskan mereka dengan nilai pelanggan yang superior, sehingga dimasa depan pendapatan mereka akan tumbuh karna bisnis yang berulang.³⁷

Dengan berjalan lancar penjualan maka kepuasan akan timbul untuk para produsen dengan adanya keuntungan yang maksimal dan kepuasan yang timbul dalam konsumen.

8. Produksi dan pemasaran dalam konsep ekonomi Islam.

a. Sistem produksi dalam ekonomi Islam.

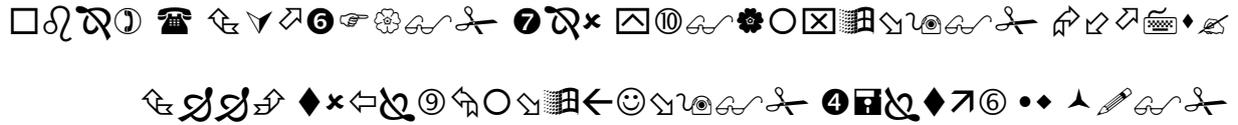
Produksi merupakan urat nadi dalam kegiatan ekonomi. Dalam kehidupan ekonomi, tidak akan pernah ada kegiatan konsumsi, distribusi, ataupun perdagangan barang dan jasa tanpa diawali oleh proses produksi. Produksi merupakan siklus kegiatan-kegiatan ekonomi untuk menghasilkan barang. Dalam sistem ekonomi Islam, definisi produksi tidak jauh berbedadengan apa yang disebut diatas. Akan tetapi dalam sistem ini, ada beberapa nilai yang membuat sistem produksi sedikit berbeda, dimana barang yang ingin diproduksi dan proses produksi serta proses distribusi harus ssuai dengan nilai syariah.³⁸

Allah swt berfirman:



³⁷ Cannon, Perreault, McCarthy, *Pemasaran Dasar, "Basic Marketing"*, op.cit.,h.68.

³⁸ Dr. Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam, "ditengah krisis ekonomi glbal"*, op.cit, hal. 8



Terjemahannya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” (QS. Al-Qashash : 77)

Uraian diatas menunjukkan adanya aturan Syariah dalam mengoptimalkan segala kemampuan dan memanfaatkan fasilitas yang ada (sumber daya alam) untuk diberdayakan sebagaibarang dan jasa demi kemaslahatan masyarakat. Dalam hal ini, syariah sangat menganjurkan adanya profesionalisme kerja dalam proses produksi. Karna segala sesuatu harus ditempatkan pada porsinya dan berdasarkan keseriusan atau kesungguhan dalam operasional. Dengan demikian optimalisasi dan efisiensi kerja pun dapat dicapai.³⁹

Dari hal tersebut, dalam memproduksi pun perlu mengikuti kaidah-kaidah dan mengikuti aturan syariah. Seorang produsen selain memikirkan keuntungan duniawi, juga harus memikirkan akhirat. Selain produksi mempunyai keterkaitan dengan kemaslahatan masyarakat, juga harus memikirkan keterkaitan dengan ridha Allah swt.

b. Strategi pemasaran dalam Islam

Aktivitas pemasaran memerlukan sejumlah syarat, seperti:

- 1) Analisis pasar
- 2) Penilaian kekuatan dan kelemahan
- 3) Pertimbangan alokasi sumberdaya usaha
- 4) Pembuatan rencana masa depan

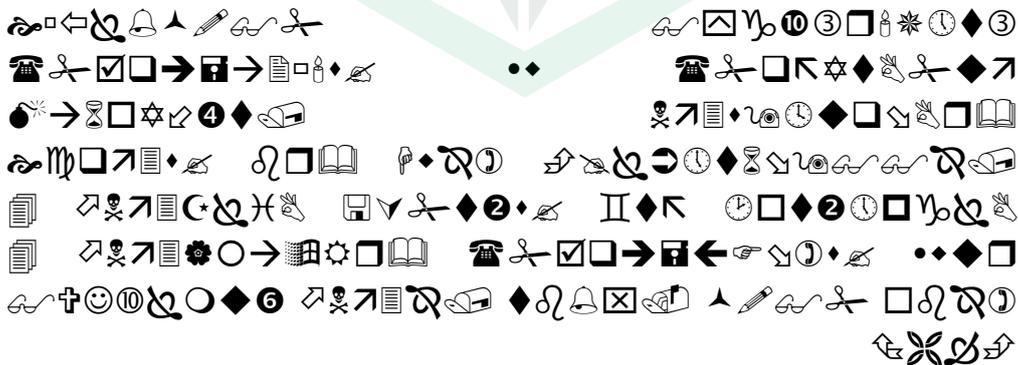
³⁹ Dr. Said saad marathon, Ekonomi Islam ditengah krisis ekonomi global, op. cit. h.49.

Selanjutnya tentang mempehatikan terhadap lingkungan bisnis baik sisi peta situasi dan kondisi (lingkungan) makro yang dinyatakan dalam sejumlah pertimbangan maupun dari sisi lingkungan persaingan bisnisnya. Ini termasuk menyikapi bisnis sesuai dengan syariat.⁴⁰

Pembelian merupakan bagian dari keseluruhan perbuatan manusia yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani (hayatu al-udhawiyah) dan naluri (gharizah) baik berupa sandang, sarana transportasi, pendidikan, kesehatan, dan sebagainya. Semuanya adalah kebutuhan yang telah menjadi potensi kehidupan yang dianugerahkan Allah SWT kepada manusia.⁴¹

Kiat membangun citra: Uswah Rasulillah saw. (sumber: afzalurrahman, 1997):

- 1) Penampilan yaitu tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuaantitas) maupun kualitas.
- 2) Pelayanan yaitu pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya pengampunan bila memungkinkan hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.
- 3) Persuasi yaitu menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
- 4) Pemuasan yaitu hanya dengan kesepakatan bersama dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.



⁴⁰ Muhammad ismail suyanto, Muhammad karebet widjajakusuma, *Menggagas bisnis Islam*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), h. 162.

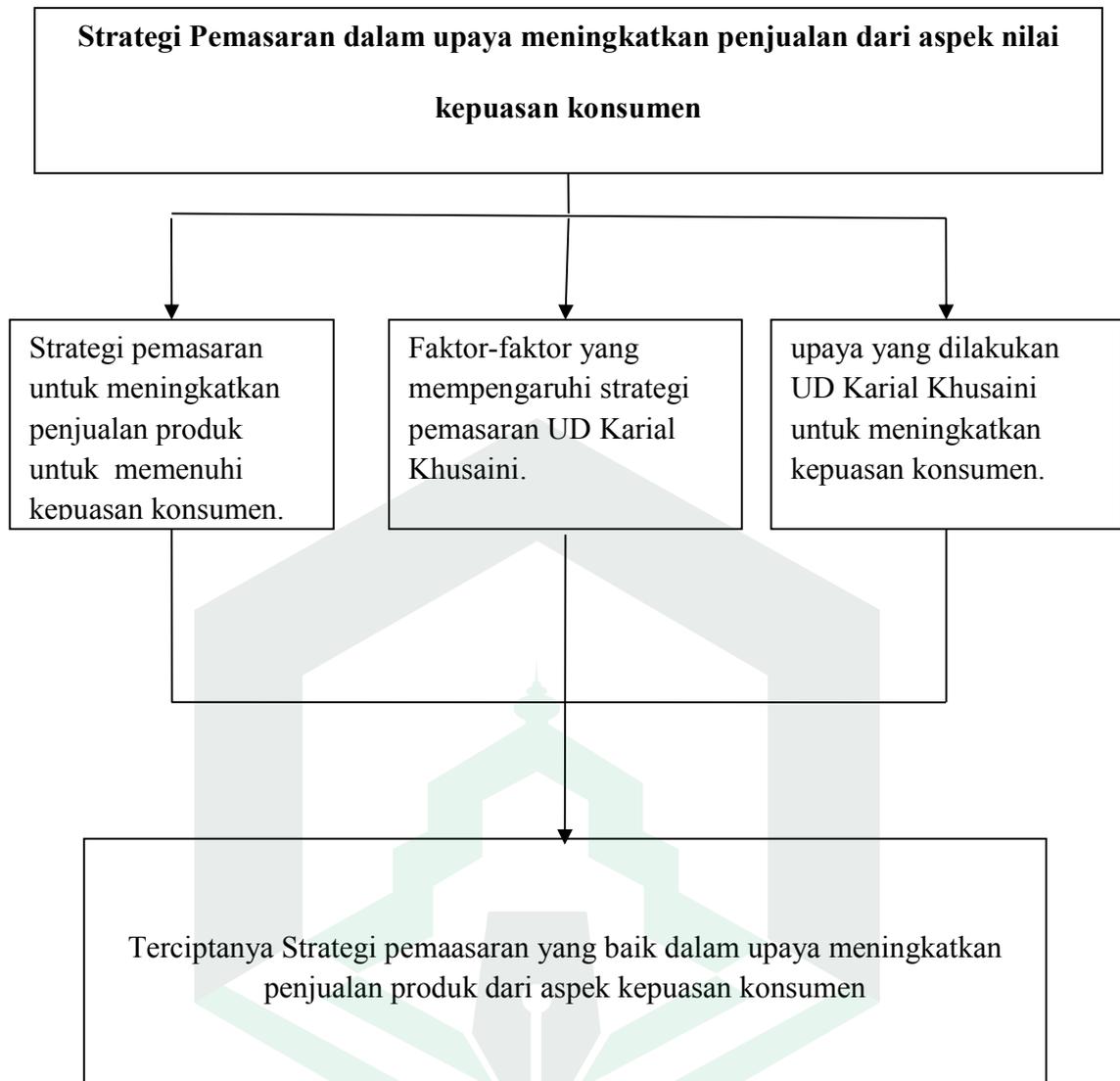
⁴¹ *Ibid*, h. 163

Terjemahannya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan dasar suka sama suka diantara kamu...” (an-Nisa : 29)⁴²

9. Kerangka Fikir



⁴² *Ibid*, h. 168



Maka dalam penelitian Strategi pemaasaran yang baik dalam upaya meningkatkan penjualan produk dan aspek kepuasan konsumen yaitu pertama dengan menelaah apa strategi pemasaran yang digunakan UD Karial Khusaini dan kemudian apa faktor-faktor yang mempengaruhinya serta apa upaya-uapaya yang dilakukannya sehingga tercipta strategi pemaasaran yang baik dalam upaya meningkatkan penjualan produk dan aspek kepuasan konsumen.



BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha menuturkan pemecahan masalah yang ada. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran melalui data yang valid, baik yang bersumber dari pustaka maupun dari objek penelitian.

B. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Dalam penelitian ini dilakukan pada usaha jamu UD Karial Khusaini Desa Cendana Putih 1, Kec. Mappedeceng. Kab. Luwu Utara. Penulis memilih meneliti dilokasi tersebut karna perusahaan ini belum banyak melakukan perkembangan, padahal satu-satunya perusahaan jamu didaerah tersebut.

C. Populasi dan sampel

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek-obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴³

Untuk sekedar ancer-ancer, maka apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi, jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil antara 15% atau 20-25% atau lebih.⁴⁴

⁴³ Sugiyono, metode penelitian bisnis, h, 115

⁴⁴ Prof.Dr. Suharsimi Arikunto, prosedur penelitian suatu pendekatan praktik, (Cet XII; Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), h. 134

Populasi dalam penelitian ini adalah semua elemen-elemen yang ada di perusahaan UD Karial Khusaini, yaitu 1 orang pimpinan, 3 orang karyawan dan 100 orang konsumen/pelanggan UD Karial Khusaini jadi berjumlah 104 orang populasi.

2. Sampel adalah sebagian dari populasi.⁴⁵ Dengan kata lain sampel adalah sebagian atau wakil yang diteliti. Peneliti mengambil populasi sebagai sampel penelitian yaitu pimpinan dan karyawan termasuk konsumen berjumlah 20 orang responden di ambil secara acak.

D. Subjek Penelitian

Adapun yang menjadi subyek penelitian ini adalah pimpinan UD Karial Khusaini.

E. Sumber data

Sumber data yang peneliti gunakan ada dua bagian yaitu

1. Sumber primer yaitu data yang langsung diambil dari objek peneliti, yaitu pimpinan UD Karial Khusaini.
2. Sumber skunder yaitu data yang diambil berupa dokumen perusahaan.

F. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah suatu langkah dalam metode ilmiah dalam prosedur sistematis, logis, dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung untuk keperluan analisis dan atau riset secara benar untuk menemukan kesimpulan dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh peneliti.⁴⁶

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

⁴⁵ S margono, *metode prnrelitian pendidikan* (cet IV ; Jakarta: PT. Asdi Mahastya, 2004), h. 121

⁴⁶ Rosady Ruslan, *Metode penelitian public relation dan komunikasi*, (Jakarta: Raja grafindo persada, 2006), h. 27.

1. Observasi

Dengan metode observasi, peneliti mengadakan pengamatan ke objek penelitian. Penulis mengamati mengenai hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk jamu UD Karial Khusaini untuk meningkatkan penjualan di Desa Cendana Putih Kec. Mappedeceng.

3. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab kepada responden untuk mendapatkan keterangan semua penelitian. Dalam meneliti ini, wawancara diarahkan kepada sumber data yaitu informan yang diasumsikan memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan yang akan diteliti. Hal ini dilakukan melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu yaitu:

- a. Mengetahui atau menguasai dengan baik masalah yang diteliti
- b. Terlibat langsung dengan objek peneliti
- c. Berada dalam jangkauan peneliti

4. Dokumentasi

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode dokumentasi untuk mendapatkan bahan-bahan documenter. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.⁴⁷ Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen (data eksternal).

4) Teknik analisis data

Sebagai tujuan yang dimaksud penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang memberikan gambaran terhadap masalah-masalah yang diteliti, maka salah satu cirinya menggunakan tabel atau deskriptif dalam teknik penganalisaan data.

⁴⁷ Husain Umar dan Purnomo Styady Akbar, *metodologi penelitian social* (Jakarta: bumi aksara 2009), h. 69

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah perusahaan

UD Karial Khusaini merupakan perusahaan yang mengelolah bahan-bahan herbal terutama ginseng dan biji mengkudu untuk digunakan menjadi jamu tradisional yang diproses secara higienis dan komplit. Jamu-jamu produksi Karial tersebut bisa mengobati berbagai penyakit kronis tanpa melakukan operasi. Dari itu produk ini banyak menolong masyarakat yang kurang mampu tentunya untuk mengobati penyakit yang dideritanya. Usaha Karial ini adalah usaha produk jamu tradisional pertama yang ada di kecamatan mapedeceng yang di resmikan oleh pemerintah kabupaten luwu utara.

Asal kata Karial terilham dari kata “karna Ridha Allah” yang didirikan oleh pimpinan bapak Khusaini. Beliau hanya tamatan SD, dahulu beliau hanya bekerja sebagai pengangkat batu di daerah sungai Baliaseh. Kemudian beliau mendapat petunjuk agar membuat jamu tersebut.

Usaha ini didirikan pada tanggal 3 April 2007, produk jamu beliau mulai dikenal oleh masyarakat ke masyarakat yang mengkonsumsinya. Pada saat itu diadakan lomba tingkat kabupaten dan produk tersebut mendapatkan juara 3 tingkat kabupaten KOPERINDAG. Serta mendapat izin mendirikan oleh gubernur dan mendapat bantuan dari pemerintah, hingga diresmian menjadi usaha daerah UD.

Bantuan tersebut kemudian dikembangkan selama delapan bulan dan mendapat lokasi serta rumah usaha. Disinilah beliau mulai bekerja keras dan serius memproduksi usaha jamu Kharial. Jamu tersebut kini sudah dikenal oleh masyarakat luas sampai diluar propinsi.

Adapun jamu yang diproduksi oleh UD. Karial Khusaini yaitu

1. Sari biji mengkudu
2. Kunyit asam
3. Beras kencur
4. Parang kocok aroma terapi

Adapun khasiat dan kegunaan produk-produk jamu UD Karial Khusaini berdasarkan pengalaman dan kesaksian para konsumen yang sembuh dari penyakit yang dideritanya baik ringan maupun sudah kronis yaitu pegal linu, reumatik, batu ginjal, hepatitis, jantung, paru-paru, usus buntu, hipertensi, diabetes, tumor kandungan, kista, mium, influenza, asma, vertigo, malaria, asam urat, sakit gigi, gusi bengkak, dan lain-lain. Dari itu masyarakat akan lebih tertarik dengan mengonsumsi produk jamu UD Karial Khusaini sebagai pengobatan secara herbal.

b. Struktur organisasi

Struktur organisasi merupakan alat terpenting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan, dengan adanya struktur organisasi yang jelas, maka dapat menggambarkan kedudukan atau bagian yang dilibatkan dalam operasi perusahaan. Dengan dibuatnya struktur organisasi yang baik oleh perusahaan, maka akan ada pemisahan bagian, tanggung jawab, dan wewenang masing-masing bagian yang jelas dengan tujuan agar tidak menimbulkan penumpukan pekerjaan atau tugas. Setiap perusahaan atau organisasi memerlukan satu susunan atau struktur tertentu untuk fungsi wewenang dan tanggung jawab bagi setiap individu yang terlibat dalam organisasi tersebut. Dengan adanya struktur tersebut diharapkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh setiap bagian yang ada dalam organisasi dapat diarahkan secara terpadu untuk mencapai tujuan organisasi. Struktur organisasi merupakan pola hubungan kerja dan tanggung jawab dari pimpinan sampai pada satuan-satuan terbawah, UD. Karial Khusaini menerapkan struktur organisasi berbentuk garis (line organization). Hal ini karena secara umum terdapat pengendalian yang terencana dan menyeluruh atas semua aktifitas serta berada dibawah pengawasan pimpinan. Alur wewenang dan tanggung jawab tersebut untuk menjamin kelancaran aktifitas yang dilakukan.

UD. Karial Khusaini merupakan suatu usaha perorangan dimana pemiliknya sekaligus juga bertindak sebagai pemimpin, maka system atau bentuk organisasi yang dipilih adalah bentuk organisasi line/garis. bentuk organisasi ini adalah bentuk organisasi yang sederhana dan lazim digunakan oleh perusahaan-perusahaan kecil dimana sumber kekuasaan ada ditangan pemilik.

Dibawah ini akan dikemukakan personil yang ada pada UD Karial Khusaini sebagai berikut:⁴⁸

⁴⁸ Khusaini (pimpinan UD Karial Khusaini) tanggal 13 januari 2016

Tabel 4.1

Keadaan personil UD Karial Khusaini

Nama	Jabatan
Pimpinan perusahaan	1
Keuangan	1
Marketing	2

Sumber: UD Karial Khusaini

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi UD Karial Khusaini dapat dilihat pada skema berikut:

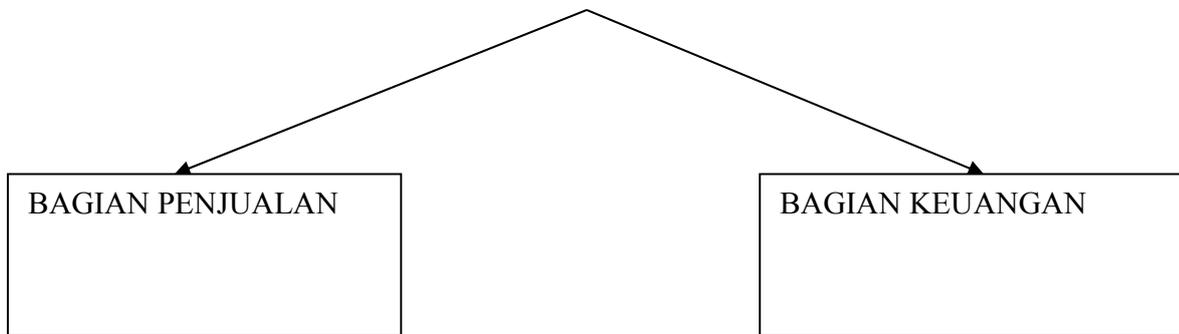


Skema 4.1

Struktur organisasi

UD Karial Khusaini

PIMPINAN



Dalam kegiatan organisasi yang dilakukan pada UD Karial Khusaini di aasi dan di mjonitori oleh pimpinan perusahaan sebagai pemilik. Dan setiap bagian memberi laporan mengenai hambatan dan masalah yang ada dan berkenaan mengenai produksi, konsumen dan distribusi penjualan. Dan terutama para calon konsumen serta peningkatan dan kemajuan yang dirasakan oleh pimpinan perusahaan. Kemudian dirapatkan atau dirundingkan dan dipecahkan masalah yang dihadapi secara bersama. Serta mencari jalan keluar terhadap masalah tersebut.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Karial Khusaini

Sebelum membahas mengenai strategi yang diterapkan oleh UD Karial Khusaini, penulis akan membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Karial Khusaini yaitu:

a. Faktor pendukung

1) Mahalnya obat-obatan kimia

Ditengah persaingan industri jamu yang semakin ketat, maka untuk terus bertahan dibutuhkan strategi yang tepat dalam menyiasati dan mengelolah kondisi eksternal yang kompleks dan internal perusahaan itu sendiri.⁴⁹

Mahalnya obat-obatan kimia modern membuat masyarakat beralih obat tradisional yang harganya jauh lebih murah. Kecendrungan terhadap meningkatnya minat masyarakat akan konsumsi obat-obatan yang berasal dari alam, apalagi didukung oleh tradisi ritual minum jamu yang masih kuat pada masyarakat serta potensi banyaknya ramuan tradisional disekitar sebagai bahan baku. Hal ini menjadi peluang UD Karial Khusaini menawarkan produk jamu yang murah dan berkhasiat tinggi..

UD Karial Khusaini tetap yakin untuk memenangkan pasar, dan menghasilkan produk jamu yang lebih higienis dan praktis dengan menggunakan alat-alat yang sudah modern.⁵⁰

UD Karial Khusaini menawarkan ramuan herbal dengan berbagai khasiat dan kegunaan, justru ramuan herbal bekerja lebih lambat dibandingkan dengan obat farmasi. Dari hal tersebut perusahaan harus menawarkan dan meyakinkan masyarakat lebih kuat. Bahan ramuan tradisional lebih aman dibanding obat-obatan farmasi.

b. Faktor penghambat

1) Kurangnya bahan-bahan baku

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan produksi akan memerlukan persediaan bahan baku. Dengan tersedianya persediaan bahan baku maka diharapkan perusahaan industri dapat melakukan proses produksi sesuai kebutuhan atau permintaan konsumen. Dari itu perlu adanya persediaan bahan mentah atau bahan baku.

⁴⁹ Khusaini (pimpinan UD Karial Khusaini), wawancara, 13 januari 2015

⁵⁰ Khusaini (pimpinan UD Karial Khusaini) wawancara ,tanggal 13 januari 2016

Apabila stok bahan baku tidak terpenuhi maka tak dapat dipungkiri perusahaan akan mengalami penurunan produksi atau bahkan mengalami kemacetan dalam berproduksi. Dari hal tersebut UD Karial Khusaini selalu menghimbau pada masyarakat untuk menjadi petani tumbuh-tumbuhan obat-obatan yang dibutuhkannya, untuk di beli dan dikelolanya. Tetapi, tanaman obat-obatan tersebut akhir-akhir ini kurang dan jarang ada, karna musim cuaca tidak mendukung. Akibatnya produksi jamu UD Karial Khusaini menurun drastis.⁵¹

Kurangnya bahan-bahan baku tersebut menghambat produksi UD Karial khusaini. Oleh karna itu terjadi kemerosotan produksi jamu UD Karial Khusaini di tahun ini.

2) Keberadaan produk farmasi

Selain peluang, bisnis jamu ini juga harus menghadapi ancaman terutama keberadaan produk farmasi, karna produk yang dihasilkan cenderung lebih dipercaya dan mudah diterima pasar.. Hal ini menjadi peluang UD Karial Khusaini menawarkan produk jamu yang murah dan berkhasiat tinggi. Selain itu kehadiran produk obat jamu tradisional lain akan semakin menyulitkan perusahaan UD Karial Khusaini

3. Strategi pemasaran UD Karial Khusaini untuk meningkatkan penjualan

Strategi dalam pemasaran itu sangatlah penting terlebih lagi untuk usaha-usaha menengah kebawah. Ada yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran adalah tujuan dan menggambarkan cara untuk memuaskan pelanggan di pasar yang dipilih⁵².

Adapun strategi-strategi yang dilakukan oleh UD Karial Khusaini yaitu:

a. Mengenal Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan

⁵¹ Khusaini (pimpinan UD Karial Khusaini) wawancara, tanggal 13 januari 2016

⁵² Khusaini (pimpinan UD Karial Khusaini) wawancara, tanggal 13 januari 2016

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, pertama-tama yang dilakukan oleh bapak khusaini yaitu melakukan penelitian pasar. penelitian pasar kemudian diarahkan pada kebutuhan konsumen, misalnya barang atau jasa apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, berapa jumlahnya, kualitas yang bagaimana, siapa yang membutuhkan, dan kapan mereka memerlukan.

b. Pemilihan lokasi Pemasaran

Tempat produksi jamu sudah strategis, mudah ditemukan oleh para masyarakat, dan jalan mudah untuk akses pelanggan.⁵³

Setelah langkah pertama dalam kegiatan pemasaran adalah mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen. Berapa jumlahnya, bagaimana daya belinya, di mana tempat konsumennya, dan berapa permintaannya. Adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis merupakan faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi yang dipilih, semakin tinggi pula peningkatan penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan usaha. begitupun sebaliknya jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun tidak terlalu bagus.

UD Karial menentukan lokasi yang tepat dan strategis yaitu Lokasi yang lebih cocok, lebih dekat dan lebih cepat. Agar konsumen lebih cepat mengenali produk dan mendapatkan produk jamu tersebut, serta lebih cepat melayani maupun dalam penyaluran produk jamu tersebut.

c. Menjalin hubungan dengan konsumen

Bagi pengelola UD Karial, konsumen ialah raja. Slogan satu ini patut dipertahankan guna menjaga kelangsungan suatu usaha. Karyawan dan pimpinan usaha Karial melakukan

⁵³ Khusaini (pimpinan UD karial Khusaini) tanggal 30 juli 2016

hubungan yang baik dengan konsumen. Karna konsumen membutuhkan produk dan produsen membutuhkan konsumen untuk orientasi keuntungan.

Menjalain hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kunci terakhir yang harus dipegang untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis.⁵⁴

d. Melakukan penjualan siap antar

Sebagai pemilik usaha UD Karial Khusaini menginginkan agar pelanggan konsumennya puas dalam kualitas produk maupun pelayanannya. UD. Karial Khusaini melakukan strategi pemasaran door to door yaitu menjual produk antar masyarakat hingga rumah kerumah dan kantor kekantor. Dan menjelaskan semua produk secara rinci.⁵⁵ Proses pemasaran dengan cara ini lebih efektif dan lebih banyak menarik pelanggan karna calon pelaggan akan lebih paham apa kegunaan produk tersebut.

Untuk mengembagkan strategi yang kompetitif, perusahaan harus mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya dan faktor-faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut.

Tabel 4.2 : Hasil Penjualan jamu UD Karial Khusaini Tahun 2007-2015

Tahun	Hasil penjualan (Rp)	Kenaikan hasil penjualan (%)
2007	15.768.000	-
2008	20.472.000	30%
2009	35.520.000	74%
2010	107.520.000	203%
2011	172.224.000	60%
2012	193.824.000	13%
2013	200.616.000	4%
2014	216.048.000	8%
2015	231.480.000	7%

⁵⁴ Khusaini (pimpinan UD Karial Khusaini) wawancara ,tanggal 13 januari 2016

⁵⁵ Khusaini (pimpinan UD Karial Khusaini) wawancara ,tanggal 13 januari 2016

2016	107.280.000	-54%
-------------	--------------------	-------------

Sumber : UD Krial Khusaini

Dalam memperhatikan table diatas menunjukkan bahwa dalam memasarkan produk jamu UD Krial Khusaini dari tahun 2007-2015 memperoleh penjualan yang semakin meningkat. namun peningkatan itu tidak selamanya memberikan kenaikan yang sama. Dimana pada tahun 2010 persentase peningkatan sangat tinggi di karnakan tersedianya bahan-bahan yang sangat banyak, dan mudah didapat. Dan tetapi pada tahun 2016 ini, persentase produksi menurun, dikarnakan kurangnya ketersediaan bahan-bahan mentah dan peralatan botol kemasan. Disebabkan oleh kurangnya warga menyeter botol-botol bekas.

4. Upaya-upaya yang dilakukan untuk meningkatkan hasil penjualan dan kepuasan konsumen

Sekarang ini para pelanggan makin sulit dipuaskan, Mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, dan didekati lebih banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau lebih baik.⁵⁶ UD krial Khusaini berusaha meningkatkan laba dan penjualan menghabiskan banyak waktu dan sumberdaya atau bahan untuk mencari pelanggan baru. Untuk menghasilkan informasi untuk calon pelanggan, UD Krial Khusaini memasang iklan dan lain sebagainya. Serta UD Krial Khusaini memberikan peluang kepada masyarakat untuk menjadi pengecer produknya dengan membayar produk di belakang dan pengambil produk dimuka. Setra memberikan pelanggan bayar dibelakang, agar masyarakat merasakan dulu manfaatnya. Disitu masyarakat akan mengetahui dan mencoba produk jamu tersebut. Akan tetapi tidak cukup untuk menarik pelanggan baru, perusahaan harus menjaga mereka dan meningkatkan bisnis mereka.

Pendekatan lebih baik adalah menyerahkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Ini menyulitkan pesaing untuk menawarkan harga lebih rendah atau bermaksud untuk beralih.

⁵⁶ Khusaini (pimpinan UD krial Khusaini) tanggal 13 januari 2016

Apabila beberapa pelanggan pasti ada yang tidak aktif atau pergi, tantangan perusahaan adalah mengaktifkan kembali pelanggan. Hal ini lebih mudah untuk menarik bekas pelanggan karena perusahaan mengetahui nama dan riwayat mereka daripada mendapatkan pelanggan yang baru. Dengan cara mencari penyebab perpindahan pelanggan wawancara tentang kepergian pelanggan dan survey terhadap pelanggan yang hilang.⁵⁷ Tujuannya adalah mendapatkan kembali pelanggan yang memiliki potensi laba yang tinggi.

Perusahaan berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dengan berbagai cara dengan menurunkan harganya atau menaikkan jasanya, kemungkinan adalah hasilnya laba yang lebih rendah. dari itu perusahaan harus meningkatkan juga kualitas produknya, karena meskipun harga mahal dengan kualitas terbaik atau sepadan, maka tidak dipungkiri pelanggan akan memilih produk tersebut dengan harga yang tinggi.

UD Karial Khusaini melakukan berbagai hal yang dilakukannya yaitu dengan upaya sebagai berikut:

a. Bentuk pelayanan yang baik.

Bentuk pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan konsumen dan keuntungan bagi pelanggan.⁵⁸ Pembeli adalah raja, dari istilah itu Dengan memberikan jasa yang baik pada pelanggan maka pelanggan akan nyaman dengan membeli produk tersebut. Serta UD Karial khusaini memberikan pelayanan pesan antar langsung kerumah pelanggan. Dengan cara ini pelanggan diharapkan puas dalam pelayanan tersebut.

Dari permintaan dan harapan konsumen tersebut UD Karial selalu menyediakan produknya setiap saat. Dan mempertimbangan harga yang lebih terjangkau di kantong masyarakat.

b. Meningkatkan kualitas jamu yang lebih baik.

⁵⁷ Khusaini (pimpinan UD Karial Khusaini) tanggal 13 januari 2016

⁵⁸ Pasmaati (pelanggan UD. Karial Khusaini), wawancara, tanggal 10 janiari 2016

Kualitas adalah nomor satu, Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan kualitas produk tidak sesuai maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk lain.⁵⁹ Kualitas produk dari jamu UD. Karial Khusaini dinilai baik oleh konsumen, hal ini dilihat dari pengaruh langsung yang diberikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sudah termasuk kuat. Kualitas produk dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen jamu UD Karial Khusaini. Untuk selalu menjaga kepuasan konsumen konsumen maka jamu UD. Karial Khusaini harus mengetahui hal-hal yang menjadi harapan konsumen.

Adapun harapan konsumen bagi UD Karial Khusaini yaitu.⁶⁰

- 1) Harga ekonomis dan jamu lebih berkhasiat tinggi.
- 2) Pelayanan yang baik
- 3) Produk ada setiap saat.

c. Memberikan harga yang lebih murah dan bisa ditawar.

Harga murah kualitas baik adalah harapan para konsumen, serta bisa terjangkau oleh masyarakat menengah kebawah.⁶¹ Pada tingkat harga yang telah dikeluarkan, tentu masyarakat dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen masyarakat akan puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Apalagi apabila produk lebih murah daripada biasanya maka konsumen akan beralih ke produk ini.

d. Memenuhi keinginan konsumen

⁵⁹ Agus suprianto (pelanggan UD Karial Khusaini), wawancara, tanggal 10 januari 2016

⁶⁰ Andi sukma S.SOS (pelanggan UD. Karial Khusaini), wawancara, tanggal 10 januari 2016

⁶¹ Idil (pelanggan UD Karial Khusaini), wawancara, tanggal 10 januari 2016

Ada beberapa keinginan pelanggan yaitu harga, kualitas dan kecepatan, konsumen mengharapkan UD Karial menawarkan kualitas terbaik, dengan harga yang murah dan produk ada dengan tepat waktu.⁶²

Dari itu UD Karial Khusaini selalu menerima masukan dan komplek dari masyarakat untuk memenuhi keinginan masyarakat. Adapun upayanya yaitu:⁶³

- 1) Memberikan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat,
- 2) selalu menjaga kualitas produk jamu yang baik, dan
- 3) UD Karial Khusaini melakukan siap antar produk jamu kepada para pelanggan.

e. Mengenali sikap konsumen

Jika konsumen yang puas ia akan memperlihatkan peluang yang besar, ia akan melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain dari perusahaan yang sama dimasa yang akan datang. Seorang konsumen yang merasa puas, cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu konsumen yang puas merupakan promosi yang terbaik. Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang complain.⁶⁴

Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada. Dan pendekatan lebih baik adalah menyerahkan kepuasan pelanggan yang tinggi, ini menyulitkan pesaing untuk menaarkan harga yang lebih rendah atau bermaksud untuk beralih.

f. Melakukan promosi

Melakukan pengenalan produk atau promosi kepada konsumen dengan cara yang kreatif. Sebisa mungkin harus melakukan promosi yang konsisten dan terus-menerus. Misalnya setiap

⁶² Basri (pelanggan UD Karial Khusaini), wawancara, tanggal 10 januari 2016

⁶³ Khusaini (pimpinan UD Karial Khusaini) tanggal 13 januari 2016

⁶⁴ Khusaini (pimpinan UD Karial Khusaini) tanggal 13 januari 2016

kali bapak Khusaini bepergian, beliau membawa brosur dan pamflet berisi produk usahanya untuk dibagikan kepada orang yang dituju, keluarga, rekan kerja, ataupun disebar di tempat-tempat umum, juga dengan membuat status mengenai produk usaha UD Karial Khusaini di sosial media yakni internet.

Adapun tujuan spesifik dari kegiatan promosi untuk mencapai tujuan akhir dari kegiatan pemasaran UD Karial Khusaini secara keseluruhan yaitu untuk meningkatkan penjualan dengan hasil penjualannya yang terus menerus meningkat. Adapun tujuan promosi yang dilakukan UD Karial Khusaini ini yaitu:⁶⁵

- 1) Tujuan umum: bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.
- 2) Tujuan khusus:
 - a) Untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap barang atau produk yang ditawarkan perusahaan ini terutama bagi calon pembeli karna kemungkinan masih banyak yang belum mengetahui adanya produk yang diinginkan ada perusahaan ini. Dengan adanya promosi, maka calon konsumen tersebut akan memberikan perhatian, kemudian mereka akan tertarik jika mereka mempunyai daya beli dan mereka akan memutuskan untuk memilih produk jamu UD Karial Khusaini.
 - b) Untuk merangsang konsumen membeli suatu produk jamu UD Karial Khusaini.
 - c) Agar konsumen lebih loyal terhadap produk yang dijual dimana hal ini dilakukan dengan cara sering mengingatkan mereka terhadap produk yang ada di perusahaan ini dengan jalan promosi. Karna walaupun konsumen telah memutuskan untuk membeli mereka masih tetap merupakan sasaran promosi dari pesaing.

⁶⁵ Khusaini (pimpinan UD Karial Khusaini) tanggal 13 januari 2016

Salah Satu cara promosi yang dilakukan adalah dengan berpromosi dari mulut ke mulut dan dari masyarakat ke masyarakat. Tak dapat dipungkiri bahwasannya cara ini dapat menjaring pelanggan jauh lebih banyak.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran

a. Faktor pendukung

1) Mahalnya obat-obatan kimia

Ditengah persaingan industry jamu yang semakin ketat, maka untuk terus bertahan dibutuhkan strategi yang tepat dalam menyiasati dan mengelolah kondisi eksternal yang kompleks dan internal perusahaan itu sendiri.⁶⁶

Mahalnya obat-obatan kimia modern membuat masyarakat beralih obat tradisional yang harganya jauh lebih murah Kecendrungan terhadap meningkatnya minat masyarakat akan konsumsi obat-obatan yang berasal dari alam, apalagi didukung oleh tradisi ritual minum jamu yang masih kuat pada masyarakat serta potensi banyaknya ramuan tradisional disekitar sebagai bahan baku..

UD Karial Khusaini menawarkan ramuan herbal dengan berbagai khasiat dan kegunaan, justru ramuan herbal bekerja lebih lambat dibandingkan dengan obat farmasi.⁶⁷ Dari hal tersebut perusahaan harus menawarkan dan meyakinkan masyarakat lebih kuat. Bahan ramuan tradisional lebih aman dibanding obat-obatan farmasi.

c. Faktor penghambat

1) Kurangnya bahan-bahan baku

⁶⁶ Khusaini (pimpinan UD Karial Khusaini), wawancara, 13 januari 2015

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan produksi akan memerlukan persediaan bahan baku. Dengan tersedianya persediaan bahan baku maka diharapkan perusahaan industri dapat melakukan proses produksi sesuai kebutuhan atau permintaan konsumen. Dari itu perlu adanya persediaan bahan mentah atau bahan baku.

Apabila stok bahan baku tidak terpenuhi maka tak dapat dipungkiri perusahaan akan mengalami penurunan produksi atau bahkan mengalami kemacetan dalam memproduksi. Dari hal tersebut UD Karial Khusaini selalu menghimbau pada masyarakat untuk menjadi petani tumbuhan obat-obatan yang dibutuhkannya, untuk di beli dan dikelolanya. Tetapi, tanaman obat-obatan tersebut akhir-akhir ini kurang dan jarang ada, karna musim cuaca tidak mendukung. Akibatnya produksi jamu UD Karial Khusaini menurun drastis.⁶⁸

2) Keberadaan produk farmasi

Selain peluang, bisnis jamu ini juga harus menghadapi ancaman terutama keberadaan produk farmasi, karna produk yang dihasilkan cenderung lebih dipercaya dan mudah diterima pasar.. Hal ini menjadi peluang UD Karial Khusaini menawarkan produk jamu yang murah dan berkhasiat tinggi. Selain itu kehadiran produk obat jamu tradisional lain akan semakin menyulitkan perusahaan UD Karial Khusaini

Dari faktor-faktor tersebut yang menghambat dilakukannya strategi pemasaran UD Karial khusaini, penulis berpendapat bahwa bukan hanya factor adanya produk farmasi dan kurangnya bahan baku. Tetapi UD Karial khusaini perlu memperhatikan persaingan pasar. Karna pesaing akan selalu berupaya mengembangkan pasarnya. Pesaing baru muncul dari segala arah berusaha mengembangkan penjualan di pasar-pasar baru, pesaing online yang mencari cara untuk menghemat biaya distribusi. Hal ini perlu pertimbangan betapa ketatnya persaingan dalam pemasaran jamu.

⁶⁸ Khusaini (pimpinan UD Karial Khusaini) wawancara, tanggal 13 januari 2016

2. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu kita untuk membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang dituju.⁶⁹

Faktor terpenting dalam menciptakan kepuasan konsumen yaitu *Costumer* sangat memperhatikan kualitas, pelayanan, dan nilai. Semua ini menciptakan peluang yang kompetitif dipasaryang masih kurang digarap. Rancangan, kecepatan dan kostumisasi menjadi lebih penting dalam upaya mempengaruhi *Costumer*.⁷⁰

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu:

a. Menembus pasar

Strategi ini dilakukan jika kita mengetahui masih banyak sasaran pembeli yang belum dapat dijangkau oleh barang atau jasa yang ditawarkan, atau masih banyak sasaran pembeli yang belum menggunakan barang atau jasa kita.

b. Mengembangkan pasar

Strategi ini dilakukan apabila sasaran pembeli yang lama sudah jenuh atau sudah habis sehingga perlu mencari sasaran pembeli yang baru dengan tetap menawarkan produk atau jasa yang lama.

c. Mengembangkan produk

Strategi ini mencakup perubahan barang atau jasa yang tetap menggunakan cara produksi yang sama dengan cara produksi lama. Strategi ini umumnya dilakukan untuk memperpanjang

⁶⁹ Suharyadi, Arristyantonugroho, Purwanto, Maman Faturohman, Kewira Usahaan, *op.cit* h.191.

⁷⁰ Philip Kotler, *Accounting to Philip kotler*,(Jakarta: PT Buana ilmu kelompok gramedia, 2006), h. 32

masa edar atau siklus hidup, bilamana kita mengetahui bahwa sasaran pembeli mulai bosan sehingga kita harus mengubah barang yang ditawarkan.

d. Melakukan diversifikasi

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru.⁷¹

e. Menetapkan biaya murah

Strategi ini didasarkan pada biaya input yang rendah sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa yang murah juga, namun bukan berarti menawarkannya dengan kualitas yang rendah.

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

- 1) Produk masal dengan menggunakan alat-alat tepat guna.
- 2) Distribusi yang murah dengan menggunakan saluran distribusi yang pendek.
- 3) Pemilihan lokasi yang tepat, penerapan yang disiplin dalam bekerja, menggunakan tenaga kerja yang profesional.
- 4) Bahan baku yang murah dengan memangkas saluran distribusi yang panjang, melakukan negoisasi, memperkuat modal, dan jaringan informasi yang kuat.⁷²

f. Menfokuskan pada pasar

Strategi ini dilakukan dengan member pelayanan pada para pembeli khusus, dengan pelayanan terbatas, dan pembeli dapat ditentukan dengan jelas, lebih efektif dan efisien dari pesaing. Dengan demikian perlu ditentukan bauran pemasaran yang tepat.⁷³

g. Melakukan diferensiasi

Strategi ini berkonsentrasi pada penciptaan barang atau jasa baru yang dipandang sangat berbeda dengan yang lain. beberapa cara yang dilakukan dalam strategi diferensiasi ini adalah :

⁷¹ *Ibid.*, h. 192.

⁷² *Ibid.*, h. 193

⁷³ *ibid*

- 1) Penciptaan citra terhadap barang atau jasa
- 2) Penggunaan teknologi baru atau berbeda
- 3) Penampilan produk atau pelayanan jasa yang berbeda
- 4) Penggunaan saluran distribusi dan lain sebagainya.⁷⁴

Agar berhasil dalam jangka panjang, perusahaan harus membangun dan memelihara kesetiaan konsumen. Strategi pemasaran adalah sesuatu kegiatan yang secara tepat dan konsisten yang layak dilaksanakan oleh pelaku usaha guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan dalam situasi persaingan tertentu.

Semakin berkembangnya persaingan dunia usaha menuntut para produsen berusaha keras agar dapat mempertahankan usahanya. Persaingan yang semakin kompetitif mewajibkan para pelaku usaha agar lebih kreatif dan inovatif, baik dalam inovasi produk, modifikasi kemasan sampai kepada inovasi dalam hal kegiatan pemasaran.

Strategi dalam pemasaran itu sangatlah penting terlebih lagi untuk usaha-usaha menengah kebawah. Ada yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran adalah tujuan dan menggambarkan cara untuk memuaskan pelanggan di pasar yang dipilih⁷⁵.

Adapun strategi-strategi yang dilakukan oleh UD Karial Khusaini yaitu:

- 1) Mengenali Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, pertama-tama yang dilakukan oleh bapak khusaini yaitu melakukan penelitian pasar. penelitian pasar kemudian diarahkan pada kebutuhan konsumen, misalnya barang atau jasa apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, berapa jumlahnya, kualitas yang bagaimana, siapa yang membutuhkan, dan kapan mereka memerlukan.

⁷⁴ *Ibid*

⁷⁵ Khusaini (pimpinan UD Karial Khusaini) wawancara, tanggal 13 januari 2016

2) Pemilihan lokasi Pemasaran

Tempat produksi jamu sudah strategis, mudah ditemukan oleh para masyarakat, dan jalan mudah untuk akses pelanggan.⁷⁶

UD Karial menentukan lokasi yang tepat dan strategis yaitu Lokasi yang lebih cocok, lebih dekat dan lebih cepat. Agar konsumen lebih cepat mengenali produk dan mendapatkan produk jamu tersebut, serta lebih cepat melayani maupun dalam penyaluran produk jamu tersebut.

3) Menjalin hubungan dengan konsumen

Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kunci terakhir yang harus dipegang untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis.⁷⁷

4) Melakukan penjualan siap antar

Sebagai pemilik usaha UD Karial Khusaini menginginkan agar pelanggan konsumennya puas dalam kualitas produk maupun pelayanannya. UD. Karial Khusaini melakukan strategi pemasaran door to door yaitu menjual produk antar masyarakat hingga rumah kerumah dan kantor ke kantor. Dan menjelaskan semua produk secara rinci.⁷⁸ Proses pemasaran dengan cara ini lebih efektif dan lebih banyak menarik pelanggan karna calon pelanggan akan lebih paham apa kegunaan produk tersebut.

Menurut Philip Kotler : kunci menuju pemasaran strategis yang sukses adalah *Focusing, positioning, dan diferensiasi*. Perusahaan harus menetapkan pasar sasaran dengan cermat. Perusahaan harus mengkomunikasikan keunggulan yang unik dari positioning. Perusahaan juga harus mengembangkan poin penting dari berbagai penawaran dan jasanya, yang sulit ditiru oleh para pesaing.⁷⁹

⁷⁶ Khusaini (pimpinan UD Karial Khusaini) tanggal 30 juli 2016

⁷⁷ Khusaini (pimpinan UD Karial Khusaini) wawancara ,tanggal 13 januari 2016

⁷⁸ Khusaini (pimpinan UD Karial Khusaini) wawancara ,tanggal 13 januari 2016

⁷⁹ Philip Kotler, *Accourding to Philip kotler, op.cit*, h. 63

Untuk mengembangkan strategi yang kompetitif, perusahaan harus mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya dan faktor-faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut.

Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan dan rancangan yang harus dilakukan secara struktur untuk mencapai suatu tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan dan memuaskan pelanggan. Jadi strategi pemasaran yang digunakan oleh UD Karial khusaini memang sedikit berbeda, UD Karial Khusaini menerapkan strategi pemasaran dengan memperhatikan apa saja yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memuaskan konsumen.

3. Upaya yang dilakukan UD Karial Khusaini untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen

UD karial Khusaini melakukan berbagai hal yang dilakukannya yaitu dengan upaya sebagai berikut:

a. Meningkatkan kualitas jamu yang lebih baik.

Kualitas adalah nomor satu, Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan kualitas produk tidak sesuai maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk lain.⁸⁰ Kualitas produk dari jamu UD. Karial Khusaini dinilai baik oleh konsumen, hal ini dilihat dari pengaruh langsung yang diberikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sudah termasuk kuat. Serta harga yang ekonomis, tak dapat dipungkiri pelanggan akan merasa puas dan membeli ulang produk jamu tersebut.

⁸⁰ Agus suprianto (pelanggan UD Karial Khusaini), wawancara, tanggal 10 Januari 2016

.jangan pernah ragu untuk mengkonsumsi jamu ramuan ini, yang selama ini telah terbukti dapat menyembuhkan berbagai penyakit.⁸¹ Banyak konsumen yang cocok dan puas dengan meminum jamu ini.

b. Bentuk pelayanan yang baik.

Bentuk pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan konsumen dan keuntungan bagi pelanggan.⁸² Dari permintaan dan harapan konsumen tersebut UD Karial selalu menyediakan produknya setiap saat. Dan mempertimbangan harga yang lebih terjangkau di kantong masyarakat.

Dalam pelayanan terhadap konsumen saya menghimbau kepada para karyawan agar sabar menghadapi konsumen, dan memberi pelayanan sebaik-baiknya pada konsumen. karna hal ini merupakan hal terpenting dalam memberikan kepuasan pada konsumen.⁸³

Adapun harapan konsumen bagi UD Karial Khusaini yaitu:⁸⁴

- 1) Harga ekonomis dan jamu lebih berkhasiat tinggi.
- 2) Pelayanan yang baik
- 3) Produk ada setiap saat.
- 4) Memberikan harga yang lebih murah dan bisa ditawar.

Harga murah kualitas baik adalah harapan para konsumen, serta bisa terjangkau oleh masyarakat menengah kebawah.⁸⁵

c. Memenuhi keinginan konsumen

Ada beberapa keinginan pelanggan yaitu harga, kualitas dan kecepatan, konsumen mengharapkan UD Karial menawarkan kualitas terbaik, dengan harga yang murah dan produk

⁸¹ Mansurya (konsumen UD Karial), wawancara, tgl 10 januari 2016

⁸² Pasmaati (pelanggan UD. Karial Khusaini), wawancara, tanggal 10 januari 2016

⁸³ Khusaini (pimpinan UD Karial), wawancara, tanggal 11 januari 2016

⁸⁴ Andi sukma S.SOS (pelanggan UD. Karial Khusaini), wawancara, tanggal 10 januari 2016

⁸⁵ Idil (pelanggan UD Karial Khusaini), wawancara, tanggal 10 januari 2016

ada dengan tepat waktu.⁸⁶ Dari itu UD Karial Khusaini selalu menerima masukan dan komplemen dari masyarakat untuk memenuhi keinginan masyarakat.

Adapun upayanya dalam memenuhi kepuasan konsumen yaitu:⁸⁷

- 1) Memberikan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat,
- 2) selalu menjaga kualitas produk jamu yang baik, dan
- 3) UD Karial Khusaini melakukan siap antar produk jamu kepada para pelanggan.

d. Mengenali sikap konsumen

Jika konsumen yang puas ia akan memperlihatkan peluang yang besar, ia akan melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain dari perusahaan yang sama dimasa yang akan datang. Seorang konsumen yang merasa puas, cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karna itu konsumen yang puas merupakan promosi yang terbaik. Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang complain.⁸⁸

Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada. Dan pendekatan lebih baik adalah menyerahkan kepuasan pelanggan yang tinggi, ini menyulitkan pesaing untuk menaarkan harga yang lebih rendah atau bermaksud untuk beralih.

e. Melakukan promosi

Adapun tujuan spesifik dari kegiatan promosi untuk mencapai tujuan akhir dari kegiatan pemasaran UD Karial Khusaini secara keseluruhan yaitu untuk meningkatkan penjualan dengan hasil penjualannya yang terus menerus meningkat

⁸⁶ Basri (pelanggan UD Karial Khusaini), wawancara, tanggal 10 januari 2016

⁸⁷ Khusaini (pimpinan UD Karial Khusaini) tanggal 13 januari 2016

⁸⁸ Khusaini (pimpinan UD Karial Khusaini) tanggal 13 januari 2016

Jika pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, maka pelanggan cenderung akan kecewa. Sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah, maka para pembeli tidak akan tertarik.⁸⁹

Dari upaya yang dilakukan UD Karial khusaini untuk meningkatkan penjualan tersebut berhasil meningkatkan penjualan dari waktu ke waktu. Dalam hal ini UD Karial harus lebih berfokus kepada apa yang diharapkan konsumen. Yaitu bagaimana para pembeli membentuk ekspektasi mereka. Yaitu dengan memperhatikan pengalaman pembeli sebelumnya, nasehat-nasehat teman, dan janji serta informasi para pemasar dan pesaing.

4. Analisis SWOT pada strategi pemasaran UD Karial Khusaini untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

Analisis yang dikenal dengan sebutan *analisis Strength Weaknesses Opportunities Threats* atau analisis kekuatan kelemahan, peluang, dan ancaman adalah sangat penting untuk mengetahui posisi usaha yang dijalankan saat ini. Analisis ini merupakan suatu proses dimana kita menganalisis karakter usaha dan lingkungan yang dapat mempengaruhi usaha yang akan atau yang sedang kita jalankan. Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor yang dianalisis dari dalam yang dapat secara langsung kita kendalikan seperti tenaga kerja, produksi, dan pemasaran.⁹⁰

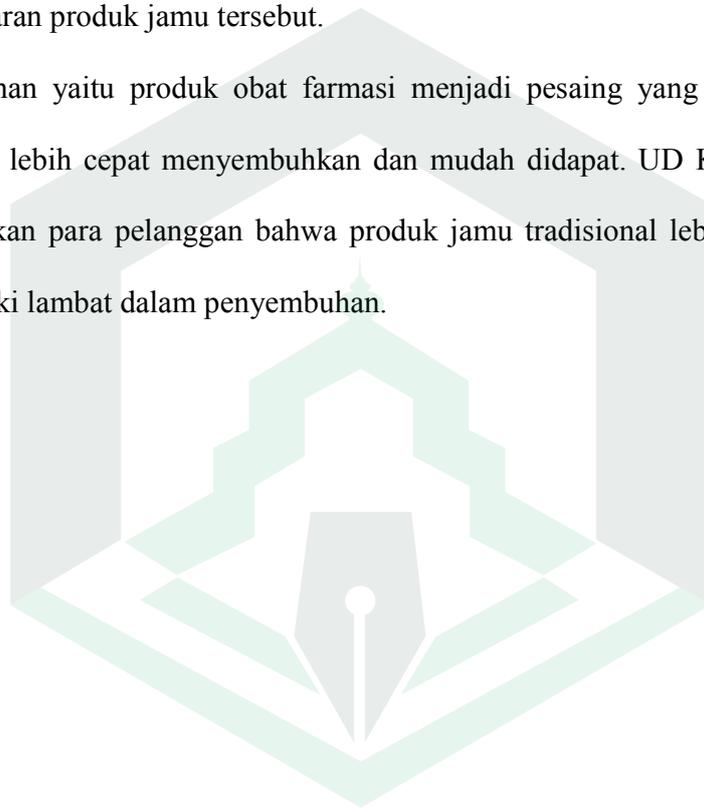
- a. Analisis kekuatan, yaitu produk jamu UD Karial Khusaini mempunyai kualitas yang cukup baik, yaitu mampu mengobati berbagai penyakit yang kronis yaitu berupa pegal linu, reumatik, batu ginjal, jantung, paru-paru, usus buntu, hipertensi, diabetes, tumor kandungan,

⁸⁹ Philip Kotler, Keller Kevin Lane, Manajemen pemasaran, *op.cit.* h. 177

⁹⁰ Suharyadi, Arristyantonugroho, Purwanto, Maman Faturohman, Kewira Usaha, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h.191.

kista, mium, *influenza*, asma, *vertigo*, *malaria*, asam urat, sakit gigi, gusi bengkak, melancarkan buang air besar dll.

- b. Analisis kelemahan, yaitu perusahaan UD Karial Khusaini sangat keterbatasan bahan baku produksi pengolahan jamu dan kurangnya tenaga kerja yang ada.
- c. Analisis peluang, yaitu perusahaan UD Karial Khusaini ini hanya satu-satunya perusahaan yang ada didaerah Kecamatan Mappedeceng, sehingga mempunyai peluang besar dalam sasaran pemasaran produk jamu tersebut.
- d. Analisis ancaman yaitu produk obat farmasi menjadi pesaing yang serius, karna obat-obatan farmasi lebih cepat menyembuhkan dan mudah didapat. UD Karial khusaini harus lebih meyakinkan para pelanggan bahwa produk jamu tradisional lebih baik dan aman di konsumsi, meski lambat dalam penyembuhan.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian yang diuraikan oleh penulis, pada bab yang terdahulu, dengan menggunakan tehnik pengumpulan data melalui beberapa tehnik yaitu :

- 1) Observasi yaitu dengan cara penulis mengamati mengenai hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran UD Karial Khusaini untuk meningkatkan penjualan dalam aspek kepuasan konsumen.
- 2) Wawancara, dilakukan dengan mewawancarai para pelanggan dan pemilik perusahaan.
- 3) Dokumentasi yaitu peneliti mengambil data dari dokumen-dokumen perusahaan.

Maka di bab penutup ini penulis akan merumuskan masalah berbagai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi yang diterapkannya strategi yang digunakan oleh UD Karial Khusaini agar dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen yaitu
 - a. Pesaing produk lain yaitu bisnis jamu ini juga harus menghadapi ancaman terutama keberadaan produk farmasi, karna produk yang dihasilkan cenderung lebih dipercaya dan mudah diterima pasar.
 - b. Kurangnya bahan-bahan baku menghambat produksi UD Karial khusaini. Oleh karna itu terjadi kemerosotan produksi jamu UD Karial Khusaini di tahun ini.

2. Strategi pemasaran UD Karial Khusaini untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen yaitu:
 - a. Mengenali Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan, UD. Karial Khusaini melakukan strategi pemasaran door to door yaitu menjual produk antar masyarakat hingga rumah ke rumah dan kantor ke kantor.
 - b. Pemilihan lokasi Pemasaran, semakin strategis lokasi yang dipilih, semakin tinggi pula peningkatan penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan usaha.
 - c. Menjalin hubungan dengan konsumen, Karyawan dan pimpinan usaha Karial melakukan hubungan yang baik dengan konsumen. Karena konsumen membutuhkan produk dan produsen membutuhkan konsumen untuk orientasi keuntungan.
 - d. Melakukan penjualan siap antar,
3. Upaya-upaya yang dilakukan untuk meningkatkan hasil penjualan dan kepuasan konsumen yaitu:
 - a. Bentuk pelayanan yang baik, bentuk pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan konsumen dan keuntungan bagi pelanggan.
 - b. Meningkatkan kualitas jamu yang lebih baik, kualitas produk dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen jamu UD Karial Khusaini.
 - c. Memberikan harga yang lebih murah dan bisa ditawar, Harga murah kualitas baik adalah harapan para konsumen, serta bisa terjangkau oleh masyarakat menengah kebawah

- d. Memenuhi keinginan konsumen, UD Karial Khusaini selalu menerima masukan dan komplek dari masyarakat untuk memenuhi keinginan masyarakat.
- e. Mengenali sikap konsumen,
- f. Melakukan promosi, Melakukan pengenalan produk atau promosi kepada konsumen dengan cara yang kreatif. Sebisa mungkin harus melakukan promosi yang konsisten dan terus-menerus.

Setiap tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendapat dua sikap yakni puas atau tidak puas. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul. Disisi lain kepuasan yang dimunculkan dalam perbincangan keseharian oleh si pembeli dengan sendirinya akan membawa efek promosi yang efektif buat calon pembeli lainnya. Sementara itu ketidakpuasan akan membawa setidaknya dua dampak buruk. Yaitu:

- 1) Pembeli akan mengambil keputusan untuk tidak pernah lagi membelinya dimasa datang
- 2) Memengaruhi sikap calon pembelilainnya untuk berpikir ulang atau bahkan membatalkan keputusan pembeliannya.⁹¹

Ada keterkaitan yang erat antara pelanggan dan kualitas produk dengan harga yang ekonomis. Dan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Artinya suatu strategi pemasaran dirancang dan dilakukan dengan baik akan menghasilkan peningkatan penjualan dan kepuasan konsumen.

B. SARAN

⁹¹ Muhammad ismail suyanto, Muhammad karebet widjajakusuma, *Menggagas bisnis Islam, op.cit*, h. 166

Dari beberapa kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang dapat diajukan diantaranya adalah:

1. Dalam meningkatkan penjualan jamu UD Karial Khusaini diharapkan kepada pimpinan UD Karial Khusaini , senantiasa berupaya menggunakan strategi pemasaran terutama dibidang distribusi, yaitu dengan cara memperbanyak klien-klien dan memberi peluang pada masyarakat khususnya para pedagang untuk menjual jamu produksinya.
2. Bagi pimpinan UD Karial khusaini untuk terus meningkatkan produksi yaitu menambah tenaga kerja.
3. Bagi pimpinan UD Karial Khusaini diharapkan agar terus menciptakan inovasi produk yang lebih berkualitas, dan selalu berusaha menciptakan kepuasan konsumen yang baik dan memuaskan bagi para pelanggan, misalnya menambahkan bonus berupa potongan harga bagi palanggan tetap.
4. Akhirnya penulis mengharapkan kepada pemerintah kabupaten Luwu utara agar lebih memperhatikan usaha-usaha kecil seperti UD Karial Khusaini melalui kebijakan memasarkan usaha yang ada didaerah Luwu Utara karna telah banyak membantu masyarakat dalam mengobati berbagai penyakit yang diderita, dan membuka lapangan kerja untuk masyarakat yang menganggur.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin. Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006
- Cannon, Perreault, McCarthy, *Pemasaran Dasar, "Basic Marketing"*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Faud,M. Christine H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000
- Fred R, Dafid, *strategic management*, Edisi 10, Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Husain Umar dan purnomo styady akbar, *metodologi penelitian social* Jakarta: bumi aksara 2009,
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cet. 3, Bandung: Alfabeta, 2010
- Ismail Suyanto Muhammad dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *menggagas Bisnis Islam*, Cet. I, Jakarta : Gema Insani Press, 2002.
- J Nugroho , Setiadi,SE.,MM, *Prilaku konsumen*, Jakarta :Kencana, 2003
- Julian, Cummins, *promosi penjualan*, Tangerang: Binarupa Aksara, 2010
- Kamir, Jakfa, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media, 2003
- Lamb, Hair, McDaniel, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Madura, Jeff. *Pengantar Bisnis*, buku 1, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Margono, S, *metode prnrelitian pendidikan*, Jakarta: PT. Asdi Mahastya, 2004
- Nugroho J, Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Prenada Media. 2003
- Kotler Philip, Kevin lane keller, *manjemen pemasaran*, Jakarta, Ed IV, PT. indeks, 2007
- Kotler philiph Philip, *Accourding to Philip kotler*, Jakarta: PT Buana ilmu kelompok gramedia, 2006

Ruslan, Rosady, *Metode penelitian public relation dan komunikasi*, Jakarta: Raja grafindo persada, 2006

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007

Suharyadi, Arristyantonugroho, Purwanto, Maman Faturhman, *Kewira Usahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2011

Thomas W. Zimmerer, Scarborough Norman M, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Jakarta: salemba empat, 2008

Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis*, Ed. III. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2005

