

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya UD QDOEL-X Pati**

UD QDOEL-X Pati adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang pembuatan kasur yang terletak di Desa Sundoluhur, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati. Dalam proses produksi UD QDOEL-X Pati menggunakan kapuk randu sebagai bahan dasar pengisian kasur.

UD QDOEL-X Pati ini didirikan oleh bapak Sukarno sejak tahun 2002. Usaha ini dimulai dengan modal pribadi, hal ini dikarenakan usaha berbentuk usaha dagang (UD). Menurut pengakuan dari bapak Sukarno mulanya beliau berprofesi sebagai sopir taksi di Jakarta lalu beliau ingin pulang dan mendirikan usaha di kampung karena faktor usia. Setelah melihat temannya sukses berdagang kasur dan melihat prospek usaha kasur yang bagus, akhirnya beliau mendirikan usaha pembuatan kasur dengan modal seadanya. Nama dari “QDOEL-X” di ambil dari istilah kidul kali yang artinya pembuatan kasur itu tempatnya di Pati kidul (selatan) dari wilayah Kabupaten Pati.

Usaha kasur UD QDOEL-X Pati ini merupakan milik pribadi. Jumlah karyawan yang sudah ada hingga saat ini kurang lebih 30 orang yang meliputi sekretaris 1, sales 1, sopir 2 dan 26 karyawan produksi yang bertugas macam-macam sesuai tugasnya yaitu antara lain pemotongan kain, penjahitan, penggarisan, pengisian kapuk, sampai ke proses pengiriman barang. Para karyawan produksi usaha kasur kapuk UD QDOEL-X Pati bekerja dengan sistem borongan. Tingkat besar upah tergantung produksi yang dihasilkan oleh karyawan tersebut. Pekerjaan tersebut bisa dikerjakan atau dilaksanakan di rumahnya sendiri-sendiri. Ketepatan waktu pengiriman juga menjadi pertimbangan pemilik dalam memuaskan pelanggan. Bahan baku yang digunakan dalam pengisian adalah kapuk randu murni 100% dan tidak ada campuran lain

seperti limbah benang pabrik maupun gombal lainnya yang telah digunakan para pesaingnya agar menghasilkan harga yang lebih murah. UD QDOEL-X Pati memakai kapuk randu asli dengan alasan karena kapuk randu menghasilkan kenyamanan & kekuatan lebih tahan lama dibanding harus mencampur dengan bahan lainnya.

Pemasaran yang dilakukan UD QDOEL-X Pati saat ini sudah tersebar luas ke berbagai wilayah di Jawa sampai luar Jawa. Adapun pemasaran di wilayah Jawa yaitu meliputi Kota Pati, Kudus, Demak, Jepara, dan Semarang. Sementara itu wilayah diluar Jawa saat ini meliputi Sumatera dan Kalimantan.

Keputusan bapak Sukarno mendirikan usaha ini adalah karena peluang kasur kapuk randu masih memiliki minat konsumen tersendiri karna bahan kapuk randu yang awet dan harga yang murah.<sup>1</sup>

## 2. Lokasi UD QDOEL-X Pati

UD QDOEL-X Pati terletak di jalan raya Pati – Kayen KM 13 Desa Sundoluhur, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati. Letak Desa Sundoluhur antara lain berbatasan dengan:

Sebelah Utara	:	Desa Karaban
Sebelah Selatan	:	Desa
Boloagung Sebelah Timur	:	Desa
Tambahagung Sebelah Barat	:	Desa Wuwur

Lokasi ini merupakan tempat produksi sekaligus toko pada usaha kasur kapuk UD QDOEL-X Pati, Sedangkan tempat tinggal pemiliknya berada di depan lokasi tempat produksi. Letak perusahaan kurang strategis karena berada didalam perkampungan sehingga jauh dari jalan raya.<sup>2</sup>

## 3. Struktur Organisasi UD QDOEL-X Pati

Organisasi adalah suatu sistem usaha kerjasama sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama. Jadi organisasi itu sendiri terdiri dari beberapa unsur yang

---

<sup>1</sup> Sukarno, wawancara oleh penulis, 28 April, 2020, wawancara 3, transkrip

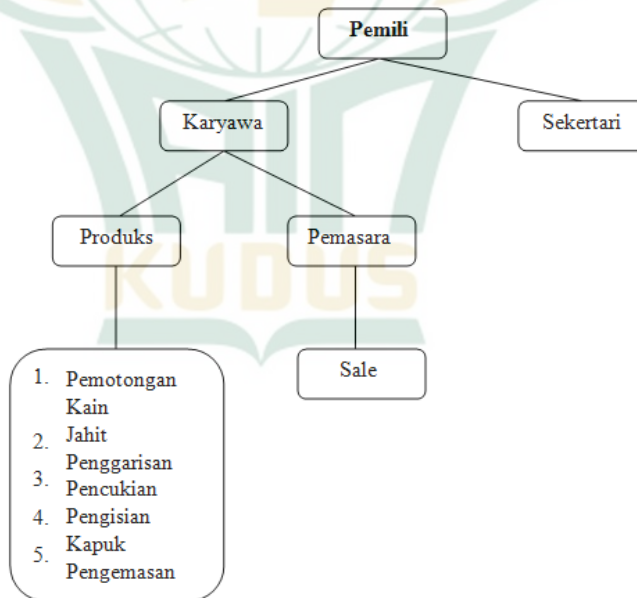
<sup>2</sup> Observasi di lokasi UD. QDOEL-X Pati, 28 April 2020.

saling berhubungan. Dalam melaksanakan suatu pekerjaan yang relatif besar membutuhkan kerjasama antara dua orang atau lebih. Untuk mencapai hasil yang lebih efektif dan efisien dalam menyelesaikan pekerjaan, maka setiap orang yang terlibat dalam sistem pekerjaan tersebut harus mengetahui dengan jelas tugas dan tanggung jawab masing-masing dalam menyelesaikan pekerjaan.

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka hubungan antara perusahaan maupun bidang kerja yang satu dengan yang lainnya sehingga akan tampak mengenai kepegawaiannya.

Berdasarkan penelitian di lapangan, UD QDOEL-X Pati belum memiliki struktur organisasi secara tertulis, akan tetapi secara umum telah tersirat dalam wawancara yang dilakukan yakni:

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi**



Dari struktur organisasi tersebut, terlihat bahwa UD QDOEL-X Pati telah melakukan pembagian tugas operasionalnya walaupun masih secara sederhana.

Pemilik UD QDOEL-X Pati bertugas sebagai

penanggung jawab atas semua pengambilan keputusan yang terkait dengan keberlangsungan usaha. Peran dari sekretaris adalah membantu mencatat hasil proses produksi dan pemasaran di UD QDOEL-X Pati. Sedangkan peran sales yaitu bertugas memasarkan barang dan mengirimkan barang. Untuk sekarang ini UD QDOEL-X Pati memiliki kurang lebih 30 karyawan.<sup>3</sup>

Berikut jumlah karyawan yang bekerja pada usaha kasur kapuk UD QDOEL-X Pati:

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1	Sekretaris	1
2	Sales	1
3	Pemotongan Kain	1
4	Penjahitan	2
5	Penggarisan	1
6	Pencukian	10
7	Pengisian Kapuk	10
8	Pengemasan	2
9	Sopir	2

## B. Visi, Misi dan Tujuan UD QDOEL-X Pati

Visi adalah sebuah khayalan dan pengharapan (cita-cita atau impian) yang ingin diwujudkan menjadi nyata oleh pemilik sumber daya. Misi adalah pernyataan yang menjabarkan sebuah mimpi. Sedangkan tujuan adalah langkah-langkah yang harus dicapai sebagai standar yang harus dipenuhi untuk mewujudkan misi.

a. Secara garis besar, Visi dari UD QDOEL-X Pati yaitu:

Menghasilkan produk yang berkualitas agar disukai oleh para konsumen

b. Misi dari UD QDOEL-X Pati yaitu:

- 1) Menciptakan sumber daya manusia menjadi tenaga kerja yang ahli.
- 2) Menjunjung tinggi nilai kejujuran dalam pemasaran.
- 3) Selalu melakukan inovatif terhadap perkembangan produk.

---

<sup>3</sup> Sukarno, wawancara oleh penulis, 28 April, 2020, Wawancara 3, transkrip.

- c. Tujuan dari UD QDOEL-X Pati
  - 1) Untuk memperoleh laba.
  - 2) Untuk membuka lapangan pekerjaan masyarakat sekitar.<sup>4</sup>

### C. Ruang Lingkup UD QDOEL-X Pati

Untuk ruang lingkup UD QDOEL-X Pati adalah sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan kasur berbahan kapuk randu dengan jenis kasur sebagai berikut:

- a. Kasur Dipan
 

Kasur dipan merupakan kasur berbahan kapuk yang biasanya dipakai konsumen pada balai atau ranjang tempat tidur. Kasur dipan memiliki ketebalan kurang lebih 15 cm. Sementara kain yang digunakan yaitu kain glatik dan kain RRT.
- b. Kasur Palembang
 

Kasur Palembang merupakan kasur lantai yang biasanya kita gunakan untuk bersantai di ruang tamu maupun di depan televisi. Kasur lantai memiliki ketebalan 5 cm. Sementara kain yang digunakan yaitu kain parasit, satin dan katun.
- c. Kasur Semi
 

Kasur semi merupakan inovasi terbaru dari kasur kapuk dan kasur Palembang. Kasur semi memiliki ketebalan lebih tipis daripada kasur dipan dan lebih tebal daripada kasur Palembang. Kasur semi memiliki ketebalan 10 cm. Sedangkan kain yang digunakan adalah kain katun.
- d. Bantal & Guling Kapuk<sup>5</sup>

Bantal adalah alas kepala yang dipakai buat tidur seseorang. Bantal yang dibuat UD QDOEL-X Pati berukuran panjang 60 cm X lebar 40 cm. Sedangkan guling UD QDOEL- X Pati berukuran panjang 80 cm X lebar 50 cm.

---

<sup>4</sup> Dokumentasi di UD. QDOEL-X Pati, 28 April 2020.

<sup>5</sup> Sukarno, wawancara oleh penulis, 28 April, 2020, wawancara 3, transkrip.

## D. Deskripsi Data Penelitian

### 1. Data tentang Implementasi *Marketing Mix* untuk Meningkatkan Penjualan pada UD QDOEL-X Pati

Dalam strategi pemasaran UD QDOEL-X Pati menerapkan strategi pemasaran *marketing mix*. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari bapak Sukarno selaku pemilik usaha kasur UD QDOEL-X sebagai berikut :

“Untuk strategi pemasaran yang saya jalankan tentunya saya memperhatikan produk, harga, promosi, saluran distribusi yang terkandung dalam strategi *marketing mix*. Ke empat variabel tersebut memang harus diperhatikan dan diterapkan dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat ini. Dan ke empat point tersebut harus dilakukan semuanya, tidak boleh melakukan strategi produk aja, karena produk yang bagus tanpa promosi maka tidak akan berjalan dengan lancar usaha ini.”<sup>6</sup>

Hal itu diperkuat dengan pernyataan bapak Alfian selaku sales UD QDOEL-X Pati yang menyatakan bahwa:

“Dalam pemasaran UD QDOEL-X Pati yang perlu diterapkan yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Pemasaran yang dilakukan UD QDOEL-X saat ini sudah tersebar luas ke berbagai wilayah di Jawa sampai luar Jawa. Adapun pemasaran di wilayah Jawa yaitu meliputi Kota Pati, Kudus, Demak, Jepara, dan Semarang. Sementara itu wilayah diluar Jawa saat ini meliputi Sumatera dan Kalimantan.”<sup>7</sup>

Melihat wawancara dengan bapak Sukarno dan bapak Alfian selaku sales UD QDOEL-X Pati bahwa strategi pemasaran yang dilakukan di UD QDOEL-X

---

<sup>6</sup> Sukarno, wawancara oleh penulis, 28 April, 2020, wawancara 3, transkrip.

<sup>7</sup> Alfian, wawancara oleh penulis, 28 April, 2020, wawancara 3, transkrip.

menggunakan Strategi *marketing mix* yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, & promosi dalam kegiatan pemasarannya. Penerapan strategi *marketing mix* pada UD QDOEL-X Pati diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka ke empat unsur tersebut harus saling mendukung satu sama lain.

Berikut Penerapan Marketing mix *4p* (*product, price, place, promotion*) pada usaha kasur kapuk UD QDOEL-X Pati.

## 2. **Produk (*Product*)**

Strategi *marketing mix* pada variabel produk yang dilakukan UD QDOEL-X Pati adalah menyediakan produk kasur yang super. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan bapak Sukarno yang menyatakan bahwa :

“Untuk strategi produk yang saya terapkan yaitu membuat kasur super yang kualitasnya terjamin dengan memakai kapuk asli tanpa ada campuran bahan lainnya, tidak seperti yang dilakukan pedagang lainnya yang mencampurnya dengan bahan lain yang tentu kualitasnya masih bagus dengan memakai kapuk murni. Dan selama ini kami menjual barang tidak pernah menjual barang yang cacat, semua sudah diseleksi terlebih dahulu, apabila ada barang yang cacat atau dimakan tikus baik masih di tempat produksi maupun sudah sampai di toko/konsumen maka akan kami servis atau di ganti. Untuk pengemasan saya bedakan antara pengiriman dalam Jawa dan luar Jawa. Untuk yang lokal / Jawa pengemasannya saya memakai plastik bening berukuran lebar 47cm untuk membungkusnya dan disertakan cap yang berisikan ukuran kasur, karna kasur banyak ukuran, jenis & macam nya mulai dari kasur dipan, kasur Palembang, & kasur semi, dengan ukuran dari yang kecil sampai besar. Dan untuk yang luar Jawa saya kemas dengan memakai karung / tidak langsung di pasang plastik supaya tidak makan tempat pada saat pengiriman, tetapi masih saya bawaan plastik untuk pengemasan

disana.”<sup>8</sup>

Hal itu diperkuat oleh Bapak Alfian selaku sales UD QDOEL-X Pati kepada penulis, beliau berkata:

“Kami memproduksi kasur yang berbahan pokok kapuk randu, kasur yang kami produksi meliputi kasur dipan, kasur Palembang, dan bantal guling dengan berbagai macam ukuran dan warna. Dan inovasi baru dari produk kami yaitu membuat kasur semi dan kasur busa, tetapi untuk kasur busa sementara di stop karena busa cepat kempes.”<sup>9</sup>

Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan oleh ibu Ratna yaitu pembeli kasur UD QDOEL-X Pati mengatakan:

“Alasan saya membeli kasur UD QDOEL-X yaitu karena kasur ini dilihat dari kemasan bagus & banyak pilihan warnanya, dan mengenai komposisi saya tidak paham karena di merek nya tidak dicantumkan bahwa itu berbahan kapuk asli atau tidak.”<sup>10</sup>

Hal ini sesuai dengan pernyataan ibu Lusi sebagai pelanggan kasur UD QDOEL-X Pati yang mengatakan:

“Saya sudah berlangganan lama dengan kasur UD QDOEL-X Pati, alasan saya berlangganan kasur UD QDOEL-X Pati yaitu produknya bagus, dan banyak pilihan ukuran & warnanya. pelayanan yang dilakukan UD QDOEL-X memudahkan saya dalam pengantaran barang sampai ke toko, saya tinggal order melalui telepon, tapi memang agak sedikit lama kalau pesan karena saya pesen dikit dan harus menunggu pesenan lainnya. Apabila ada barang yang dimakan tikus juga bisa

---

<sup>8</sup> Sukarno, wawancara oleh penulis, 28 April, 2020, wawancara 3, transkrip.

<sup>9</sup> Alfian, wawancara oleh penulis, 28 April, 2020, wawancara 3, transkrip.

<sup>10</sup> Ratna, wawancara oleh penulis, 29 April, 2020, wawancara 3, transkrip.



ditukar, bahkan jika ada plastik yang sobek saya dikasih cadangan plastik untuk cadangan jika ada plastik yang sobek agar kemasan tetap bagus.”<sup>11</sup>

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa UD QDOEL-X Pati menerapkan strategi *marketing mix* dalam variabel produk berikut ini yaitu produk yang berkualitas, penampilan yang menarik, merek yang ada, pengemasan yang rapi, dan banyak pilihan dari mulai jenis kasur, ukuran, warna, serta pelayanan dan jaminan yang ada.

### 3. Harga (*Price*)

*Marketing mix* pada variabel harga yang ditentukan oleh UD QDOEL-X Pati ini dapat dikatakan terjangkau dengan melihat kualitas yang ada. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan bapak Sukarno yang menyatakan bahwa :

“Mengenai strategi harga kami menetapkan harga yang terjangkau untuk kalangan atas maupun bawah. Penetapan harga yang saya perhitungkan yaitu dengan memperhitungkan presentase bahan pokok mentah ditambah operasional dan ditambah keuntungan yang saya inginkan. Dengan harga yang terjangkau bahkan murah Sehingga dapat dijual kembali pada pembeli grosir/toko. Kami juga membedakan harga pada kelompok pembeli besar & kecil apabila ada pembeli dengan jumlah besar maka saya kasih potongan harga 5%, dan untuk pembeli kecil saya kasih harga yang standart sesuai pasar.”<sup>12</sup>

Hal ini sesuai dengan pernyataan ibu Nila selaku sekretaris UD QDOEL-X Pati yang mengatakan bahwa:

“Harga disini bervariasi tergantung dengan jenis dan ukuran, untuk kasur dipan harga mulai dari 250.000 ribu sampai 345.000 ribu, untuk kasur

---

<sup>11</sup> Ratna, wawancara oleh penulis, 29 April, 2020, wawancara 3, transkrip.

<sup>12</sup> Sukarno, wawancara oleh penulis, 28 April, 2020, wawancara 3, transkrip.

lantai harga mulai dari 80.000 ribu sampai 140.000 ribu, dan untuk kasur semi mulai dari 100.000 ribu sampai 170.000 ribu. Untuk kasur kapuk memang harganya lebih murah dibanding dengan kasur berbahan busa.”<sup>13</sup>

Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan oleh ibu Lusi yang menyatakan:

“Untuk harga yang ditawarkan kasur UD QDOEL-X tidak terlalu mahal dan sebanding dengan kualitasnya. Ada harga yang lebih murah tapi kualitasnya berbeda, dengan harga tersebut saya bisa menjualnya kembali ke konsumen. Perbandingannya sama kasur campuran terputut sekitar 10 ribu”<sup>14</sup>

Hal ini diperkuat dengan pernyataan ibu Ratna yang menyatakan :

“Harga kasur UD QDOEL-X menurut saya standart ya, dan lebih murah dibanding saya harus membeli kasur busa.”<sup>15</sup>

Berikut daftar harga produk pada UD QDOEL-X Pati

**Tabel 4.1**  
**Daftar harga kasur UD QDOEL-X Pati**

<b>Ukuran</b>	<b>Kasur Dipan</b>	<b>Kasur Semi</b>	<b>Kasur Palembang</b>
80 Cm	-	100.000	80.000
100 Cm	-	125.000	90.000
120 Cm	250.000	140.000	100.000
140 Cm	275.000	155.000	115.000
160 Cm	310.000	170.000	130.000
180 Cm	345.000	-	140.000

*Sumber* : Pengrajin kasur UD QDOEL-X Pati

<sup>13</sup> Nila, wawancara oleh penulis, 28 April, 2020, wawancara 3, transkrip.

<sup>14</sup> Lusi, wawancara oleh penulis, 29 April, 2020, wawancara 3, transkrip.

<sup>15</sup> Ratna, wawancara oleh penulis, 29 April, 2020, wawancara 3, transkrip.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan UD QDOEL-X Pati yaitu menetapkan harga dengan presentase bahan pokok mentah ditambah keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau kepada pembeli dengan kualitas yang dihasilkan dan tidak terlalu mahal Sehingga dapat dijual kembali pada toko. UD QDOEL-X Pati juga membedakan harga pada kelompok pembeli besar & kecil apabila ada pembeli dengan jumlah besar maka ada potongan harga sebesar 5%, dan untuk pembeli kecil harganya standart sesuai pasar.

#### 4. Saluran Distribusi (*Place*)

*Marketing mix* pada tempat / saluran distribusi yaitu saluran langsung & tidak langsung. Hal ini sesuai pernyataan bapak Alfian selaku sales UD QDOEL-X Pati yang menyatakan bahwa:

“Produk UD QDOEL-X Pati agar cepat tersebar & lebih dekat ke konsumen maka saya melakukan penyetokan barang ke toko-toko meubel. Untuk saluran distribusi saya ada 2 penyaluran, yaitu penyaluran langsung dan tidak langsung. Untuk penyaluran langsung saya membuka toko di depan rumah. Untuk saluran tidak langsung saya menyetorkan ke toko-toko agar produk dapat cepat tersebar sampai ke tangan pembeli”<sup>16</sup>

Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari ibu Lusi pelanggan UD QDOEL-X yang menyatakan bahwa :

“Biasanya saya order bisa 1 bulan sekali atau dua kali tapi rata-rata 1 bulan sekali, kalau sepi ya kadang bisa nyampai 2 bulan sekali. Namanya juga jualan mas ada rame dan sepi”<sup>17</sup>

Hal ini dirasakan oleh ibu Yanti yakni konsumen yang datang langsung ke toko depan rumah, beliau menyatakan seperti berikut:

“Untuk toko yang ada didepan rumah cukup

<sup>16</sup> Alfian, wawancara oleh penulis, 28 April, 2020, wawancara 3, transkrip.

<sup>17</sup> Lusi, wawancara oleh penulis, 29 April, 2020, wawancara 3, transkrip.

lengkap, dan saya juga bisa melihat langsung proses pembuatannya, tetapi tempat produksi & tokonya agak masuk ke perkampungan sehingga mengharuskan saya untuk masuk ke gang-gang.”<sup>18</sup>

Dari data di atas strategi saluran distribusi yang diterapkan UD QDOEL-X Pati yaitu saluran langsung & tidak langsung. Saluran langsung yang diterapkan UD QDOEL-X Pati yaitu membuka toko kasur yang letaknya berada di depan rumahnya. Untuk saluran tidak langsung UD QDOEL-X menyetorkan ke toko-toko yang sudah tersebar luar di luar kota.

#### 5. Promosi (*Promotion*)

*Marketing mix* pada variabel promosi pada UD QDOEL-X Pati dalam mempromosikan produknya bapak Sukarno mengatakan bahwa:

“Promosi yang kami lakukan yaitu melalui omongan langsung dengan mencari pelanggan toko dan pernah juga mengikuti beberapa pameran yang sudah kami ikuti baik di Pati dan di Jogja”<sup>19</sup>

Hal itu sesuai dengan pernyataan ibu Ratna yang menyatakan bahwa :

“Saya mengetahui pengrajin kasur UD QDOEL-X ini dari pameran expo dulu yang diadakan di stadion joyo kusumo, saya sudah berlangganan hampir 1 tahun, saya menjualnya lagi kepada teman-teman pabrik saya yang bekerja di pabrik PT Dua Kelinci Pati.”<sup>20</sup>

Hal itu diperkuat dengan pernyataan bapak Alfian selaku sales yang menyatakan bahwa:

“Promosi yang saya lakukan yaitu promosi

<sup>18</sup> Yanti, wawancara oleh penulis, 28 April, 2020, wawancara 3, transkrip.

<sup>19</sup> Sukarno, wawancara oleh penulis, 28 April, 2020, wawancara 3, transkrip.

<sup>20</sup> Ratna, wawancara oleh penulis, 29 April, 2020, wawancara 3, transkrip.

langsung ke toko- toko pengecer. Dan untuk promosi lain dulu pernah mengikuti beberapa kali pameran .”<sup>21</sup>

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan UD QDOEL-X Pati meliputi wawancara langsung yaitu dengan omongan langsung kepada konsumen dan mengikuti beberapa pameran untuk merangsang para konsumen.

Data terkait tingkat penjualan melalui wawancara pada responden mengatakan bahwa data penjualan pada bulan Januari – Desember 2019 mengalami fluktuasi penjualan. Hal itu sesuai dengan pernyataan bapak Sukarno yang mengatakan bahwa:

“Kalau untuk penjualannya namanya jualan ya pasti ada ramedan sepi, naik dan turun. Apalagi sekarang sudah banyak pesaing yang memproduksi kasur, baik yang memproduksi kasur kapuk maupun produk pengganti seperti kasur busa dan spring bad.”<sup>22</sup>

Hal itu sesuai dengan pernyataan ibu Nila selaku sekretaris yang menyatakan bahwa:

“Data penjualan selama ini mengalami naik turun, ini dibuktikan dengan data penjualan berikut ini:”<sup>23</sup>

**Tabel 4.2**  
**Hasil Penjualan Kasur Kapuk UD QDOEL-X**  
**Bulan Januari- Desember 2019**

Bulan	Kasur Dipan	Kasur Palembang	Kasur Semi bang	Bantal	Guling	Pendapatan
<b>Januari</b>	32	48	63	90	45	Rp. 28.000.000
<b>Februari</b>	17	80	50	55	60	Rp. 30.000.000
<b>Maret</b>	25	54	50	85	65	Rp. 35.000.000

<sup>21</sup> Alfian, wawancara oleh penulis, 28 April, 2020, wawancara 3, transkrip.

<sup>22</sup> Sukarno, wawancara oleh penulis, 28 April, 2020, wawancara 3, transkrip.

<sup>23</sup> Nila, wawancara oleh penulis, 28 April, 2020, wawancara 3, transkrip.

<b>April</b>	35	120	55	80	70	Rp. 30.000.000
<b>Mei</b>	15	160	50	200	150	Rp. 60.000.000
<b>Juni</b>	90	135	25	100	80	Rp. 50.000.000
<b>Juli</b>	10	120	30	150	100	Rp. 40.000.000
<b>Agustus</b>	80	120	10	20	20	Rp. 25.000.000
<b>September</b>	20	100	10	200	90	Rp. 43.000.000
<b>Oktober</b>	28	90	40	160	80	Rp. 39.000.000
<b>November</b>	40	115	55	140	60	Rp. 40.000.000
<b>Desember</b>	65	128	60	145	70	Rp. 55.000.000

Dengan penjualan yang mengalami fluktuasi seperti di atas, UD QDOEL-X juga memiliki cara untuk meningkatkan penjualan. Hal itu sesuai dengan pernyataan bapak Sukarno yang mengatakan bahwa:

“Agar terjadi peningkatan penjualan terus menerus saya mempunyai strategi pemasaran yaitu dengan cara menambah promosi ke toko-toko baik dalam kota maupun luar kota. Dengan tujuan agar kasur kami cepat tersebar luas ke beberapa wilayah dan konsumen/pembeli dapat menemukan produk kami dengan mudah. Rencana saya akan mencari pelanggan toko ke wilayah lain seperti Solo dan Jogja.”<sup>24</sup>

Dalam hal peningkatan penjualan, pemilik perusahaan belum merasa puas dengan pencapaian yang dicapai oleh perusahaan.

Dari hasil wawancara di atas mengenai cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menambah promosi ke kota-kota lain untuk melebarkan pangsa pasar.

---

<sup>24</sup> Sukarno, wawancara oleh penulis, 28 April, 2020, wawancara 3, transkrip.

### **E. Kendala yang Dihadapi dalam Pemasaran pada Usaha Kasur Kapuk UD QDOEL-X Pati**

Dalam melaksanakan strategi pemasaran, ada beberapa kendala atau hambatan yang ditemui oleh suatu perusahaan . Hal itu sesuai dengan pernyataan bapak Sukarno yang menyatakan bahwa:

“Untuk kendala yang kami hadapi dalam hal pemasaran yaitu Adanya perang harga sesama pedagang kasur lain dengan menggunakan bahan bukan kapuk agar harga yang ditawarkan lebih murah”<sup>25</sup>

Hal itu sesuai dengan pernyataan bapak Alfian selaku sales UD QDOEL-X Pati yang menyatakan bahwa :

“Untuk kondisi pasar saat ini memang agak sulit mas, apalagi adanya pedagang kasur yang curang dengan menggunakan bahan lain selain kapuk dengan harga yang lebih murah. Kendala yang lain adalah kurangnya tenaga pemasar, karena pemasaran yang dilakukan usaha kasur ini sampai ke luar Kota yang jangkauannya cukup jauh dan perlu menambah tenaga pemasar lagi.”<sup>26</sup>

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Sukarno dan bapak Alfian selaku sales dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi UD QDOEL-X Pati dalam pemasarannya yaitu Adanya perang harga antar sesama pengrajin kasur. Kendala lain yang dihadapi yaitu kurangnya tenaga pemasar dalam memasarkan produk ke beberapa kota-kota.

---

<sup>25</sup> Sukarno, wawancara oleh penulis, 28 April, 2020, wawancara 3, transkrip.

<sup>26</sup> Alfian, wawancara oleh penulis, 28 April, 2020, wawancara 3, transkrip.

## F. Analisis Data

### 1. Implementasi *Marketing Mix* untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Kasur Kapuk UD QDOEL-X Pati

Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran untuk penjualan produknya. Menurut Kertajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>27</sup> Secara sederhana strategi pemasaran merupakan himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.

Dalam strategi pemasaran, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.<sup>28</sup>

*Marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut Saladin *marketing mix* adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.<sup>29</sup>

Keempat unsur atau variabel strategi *marketing mix* tersebut adalah produk, harga, promosi, dan

---

<sup>27</sup> Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan Pustaka, 2006), 175.

<sup>28</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, , 2011), 198.

<sup>29</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan Media Utama, 2006), 177-178.



distribusi. Perpaduan antara 4 macam hal itu merupakan senjata bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumennya. *Marketing mix* tersebut merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.

Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkannya kepada konsumen itu. Dalam hal ini dengan membuat produk tersebut sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Disamping itu pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian discount/potongan harga, kegiatan promosi, serta saluran distribusi yang mudah agar konsumen terdorong untuk melakukan transaksi pembelian.<sup>30</sup>

Strategi pemasaran yang dilakukan UD QDOEL-X Pati yaitu dengan menerapkan *marketing mix* yang meliputi produk, harga, promosi, saluran distribusi. Keempat variabel tersebut harus diperhatikan dan diterapkan dengan baik dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat ini.

Hal ini sesuai dengan teori dalam bukunya Murti Sumarni & John Suprihanto bahwa untuk mencapai tujuan pemasaran, maka ke empat unsur tersebut (*marketing mix*) harus saling mendukung satu sama lain, jadi tidak hanya satu komponen saja yang diprioritaskan tetapi apabila perusahaan ingin memenuhi kebutuhan secara memuaskan maka harus didukung oleh keempat unsur tersebut di atas.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* jika diterapkan dengan baik maka akan tercapainya tujuan yang ingin dicapai.

Setiap perusahaan tentunya menginginkan agar strateginya berjalan dengan baik, dimana dalam implementasi strategi tersebut tentu menguntungkan perusahaan.

Setelah diketahui mengenai penjelasan *marketing mix* di atas, jika kita melihat wawancara hasil

---

<sup>30</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : BPFE, 1997), 110-111.

wawancara dengan pihak UD QDOEL-X Pati maka ditempat tersebut telah melakukan strategi *marketing mix* yang meliputi *4p* (*product, price, place, promotion*) tersebut. Dan berikut adalah bentuk implementasi *marketing mix* yang diterapkan pada usaha kasur kapuk UD QDOEL-X Pati:

a. *Product/Produk*

Produk merupakan sebuah materi yang bisa disarankan pada pasar guna didapatkannya sebuah perhatian, dipergunakan, yang produknya itu seperti bisa perusahaan, fisik, ataupun jasa, dan lain-lain. dalam produk tersebut tergantungnya akan manfaat produknya serta aspek lainnya yang diharapkannya oleh seorang pembeli yang selalu dinyatakannya menjadi produk plus. Aspek yang ada pada produk merupakan sebuah kualitas produknya, penampilannya, pilihan yang ada, ukurannya, dan sebagainya.<sup>31</sup>

Pengembangan suatu produk harus didasari oleh pertimbangan adanya pembagian produk yaitu ada 3 (tiga) bagian:

1) Produk Inti

Disini wajib diketahuinya apa yang benar-benar diperlukan oleh calon konsumennya. Perihal ini seorang pedagang haruslah bisa menjualkan pemanfaatan itu. Produk inti terdiri atas fungsi ini tersebut.

2) Produk Berwujud

Organisasi wajin mengusahakan produknya untuk dirubahkan sebagai produk yang memiliki wujud. Produk yang memiliki wujud mempunyai lima ciri-ciriyang adalah, model, ciri, kemasan, merk, serta juga tingkatan mutunya.

3) Produk Tambahan

Organisasi wajib bisa menawarkannya sebuah fungsi serta memberikan pelayanan

---

<sup>31</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, 202.

tambahannya dengan baik. Misalnya garansi produk, pengiriman barang ke rumah konsumen.<sup>32</sup>

Kalau dilihatnya dari segi keislaman, sebuah produk yang bakal dipasarkannya atau ditukar harus produk yang teruji halal serta punya mutu dan kualitasnya baik, bukanlah sebaliknya untuk dapat laba yang banyak dan demi terjual diturunkannya sebuah kualitas yang jelek dalam suatu barang. Serta mutunya sebuah produk yang bakal dijual juga wajib mendapatkan sebuah persetujuan kepada kedua belah pihaknya, diantara si penjual lalu kepada pembeli produknya.<sup>33</sup>

Strategi produk yang diterapkan UD QDOEL-X Pati yaitu memproduksi kasur dengan kualitas super untuk menciptakan kenyamanan pada pemakainya dan juga sudah menerapkan *marketing mix* pada variabel produk dengan menggunakan unsur kualitas/mutu, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa UD QDOEL-X Pati menerapkan strategi *marketing mix* pada variabel produk berikut ini:

1) Produk

Produk yang dihasilkan adalah kasur super berbahan asli kapuk randu yang kegunaannya untuk tidur dan bersantai.

2) Penampilan

Penampilannya cukup menarik dengan pemakaian plastik bening dan digulung melingkar sehingga tampilan terlihat menarik dimata konsumen.

3) Pilihan yang ada

Ada banyak pilihan mulai dari jenis kasur

---

<sup>32</sup>Murti dan John Suprihanto, Pengantar Bisnis, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2010), 278.

<sup>33</sup> Muhammad Ismail Yusanto, dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), 166.

(kasur dipan, kasur Palembang, kasur semi), ukuran (kecil sampai besar), dan warna (merah, hijau, biru, ungu, dan motif)

4) Gaya

Desain nya cukup menarik dengan pilihan warna yang bervariasi

5) Merek

Merek yang dipakai yaitu QDOEL-X yang meliputi nama merek, jenis, dan ukuran kasur.

6) Pengemasan

Pengemasan untuk daerah lokal dibungkus memakai plastik bening dan untuk pengemasan luar Jawa dengan memakai karung yang dikemas dengan rapi.

7) Jenis

Ada beberapa jenis dalam produk UD QDOEL-X Patiantara lain kasur dipan, kasur Palembang, kasur semi dan bantal guling.

8) Jaminan

Kasur ini terjamin kualitasnya dengan memakai kapuk asli yang lebih tahan lama dan tidak cepat kempes, dan untuk kasur yang dimakan tikus bisa return dan diservis.

9) Pelayanan

Pelayanan yang dilakukan UD QDOEL-X Pati yaitu dengan mengantarkan barang ke lokasi atau toko dengan jumlah yang banyak, sedangkan untuk pengiriman ke luar Jawa yaitu mengirimkan barang sampai ke pelabuhan kemudian dikirim melalui kapal.

Dari data di atas strategi produk yang diterapkan UD QDOEL- X Pati sudah cukup baik yang meliputi dan memperhatikan kualitas/mutu, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan. Merek pada UD QDOEL-X Pati juga tidak ada keterangan bahan kapuk asli, hal itu bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk

melakukan pembelian karena banyak pedagang yang curang dan tidak menggunakan kapuk asli. Seharusnya merek/cap pada kasur UD QDOEL-X Pati menambahkan keterangan kapuk asli pada merek sehingga pembeli atau konsumen akan mengerti bahwa yang dipakai dari bahan tersebut adalah kapuk asli.

Dalam suatu hadits disebutkan: Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka. (HR. Al-Bukhari)<sup>34</sup>

Hal tersebut sesuai dengan teori dalam buku Sofjan Assauri yang menyatakan bahwa pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, yaitu:<sup>35</sup>

- 1) Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan atau mencari jejak produk yang dipasarkan.
- 2) Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru para pesaing.
- 3) Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
- 4) Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

#### b. *Price / Harga*

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari

---

<sup>34</sup> M. Al Ghazali, *Akhlaq Seorang Muslim*, (Semarang : Adi Grafika, 1993), 305.

<sup>35</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, 204.

barang beserta pelayanannya.<sup>36</sup>

Ajaran islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat massal, yaitu merupakan fenomena alamiah. Pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna. Islam melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai caranya, seperti pendapat Suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya.<sup>37</sup>

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antar produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan harga (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.<sup>38</sup>

Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan UD QDOEL-X meliputi:

1) Orientasi Biaya

Harga yang ditawarkan cukup murah &

---

<sup>36</sup> Murti dan John Suprihanto, *Pengantar Bisnis*, 285.

<sup>37</sup> Muhammad Ismail Yusanto, dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), 170.

<sup>38</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, 203-206.

terjangkau. penetapan harga yang diperhitungkan UD QDOEL-X Pati dalam menetapkan harga yaitu dengan memperhitungkan harga bahan pokok ditambah biaya operasional dan ditambah keuntungan yang di harapkan.

2) Permintaan

UD QDOEL-X Pati membedakan harga untuk pembelian grosir & eceran.

3) Persaingan

Untuk harga dibanding dengan harga pesaing tidak terpaut jauh dan untuk pesaing produk pengganti lebih murah dibanding dengan kasur busa.

Strategi harga yang diterapkan UD QDOEL-X Pati yaitu menetapkan harga dengan presentase bahan pokok mentah ditambah keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau kepada pembeli dengan kualitas yang dihasilkan dan tidak terlalu mahal. Sehingga dapat dijual kembali pada toko. UD QDOEL-X Pati juga membedakan harga pada kelompok pembeli besar & kecil, apabila ada pembeli dengan jumlah besar maka ada potongan harga (*discount*), dan untuk pembeli kecil harganya ditentukan standart sesuai pasar. Dalam soal strategi penetapan harga pada UD QDOEL-X Pati sudah cukup bagus dengan memperhatikan orientasi biaya, permintaan & persaingan.

c. *Place* / Saluran Distribusi

Di dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Efektifitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut. Mata rantai penyaluran ini dengan saluran distribusi adalah

lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan menjadi saluran langsung dan saluran tidak langsung.

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah Hadits disebutkan. Yang artinya: Ibnu Umar berkata, Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar. (HR. Muslim).<sup>39</sup>

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi yaitu :

1) Jenis dan Sifat Produk

Jenis sifat dan produk yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi ini meliputi apakah produknya termasuk barang industri atau konsumsi, apakah produk itu bertahan lama atau tidak.

2) Sifat Konsumen Potensial

Jumlah konsumen atau pembeli potensial dan lokasi mereka mempunyai hubungan erat dengan pemilihan saluran distribusi.

3) Sifat Persaingan yang Ada

Pola saluran distribusi yang dipakai perusahaan seiring dipengaruhi oleh saluran distribusi yang dipakai saingannya. Bila perusahaan menginginkan diletakkan berdampingan dengan produk saingannya, maka digunakan penyalur yang juga dipakai oleh para pesaing.

---

<sup>39</sup> Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan Pustaka, 2008), 178.



#### 4) Saluran Itu Sendiri

Dalam beberapa hal, harus diperhatikan salurannya itu sendiri apakah dapat digunakan dan sesuai dengan produk-produk tertentu, serta bagaimana hubungannya dengan besarnya biaya.<sup>40</sup>

Untuk saluran distribusi pada UD QDOEL-X Pati ada 2 penyaluran, yaitu penyaluran langsung dan tidak langsung. Untuk penyaluran langsung UD QDOEL-X Pati membuka toko di depan rumah. Untuk saluran tidak langsung UD QDOEL-X Pati menyetorkan ke toko-toko agar produk dapat cepat tersebar sampai ke tangan pembeli.

Dari data di atas strategi saluran distribusi yang diterapkan UD QDOEL-X yaitu saluran langsung & tidak langsung. Saluran langsung yang diterapkan UD QDOEL-X yaitu berada di depan rumahnya yang tempatnya menurut saya kurang strategis karena berada di sekitar perdesaan dan tidak ada petunjuk jalannya, seharusnya UD QDOEL-X Pati memberi petunjuk arah di jalan raya agar orang dapat mengetahui lokasi toko/lokasi pembuatan kasur. Untuk saluran tidak langsung UD QDOEL-X menyetorkan ke toko-toko yang sudah tersebar luas di luar Kota yang meliputi Kudus, Jepara, Demak, Semarang, Sumatra, & Kalimantan. Akan tetapi pelayanan pengiriman yang dilakukan UD QDOEL-X belum maksimal karena pengiriman kadang dilakukan lama dan tidak langsung dikirim karena menunggu pesenan dari toko yang lain juga agar sekaligus dalam proses pengirimannya, seharusnya UD QDOEL-X Pati dalam melakukan pengiriman juga harus memperhatikan ketepatan dalam melaksanakan pengiriman. Dalam mempercepat proses pengiriman UD QDOEL-X Pati sebaiknya lebih banyak mencari pelanggan toko-toko agar dapat

---

<sup>40</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, 203-206.

memperoleh pelanggan yang banyak sehingga akan menambah jumlah permintaan yang akan berdampak positif pada pelayanan proses pengiriman .

d. *Promotion / Promosi*

Perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut Promosi. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*) sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.<sup>41</sup>

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah hadits disebutkan : Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, Aku telah tertipu dalam jual beli. Maka beliau bersabda, Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, Tidak boleh menipu! Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).<sup>42</sup>

Kegiatan promosi dapat dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran pemasaran yang terdiri dari :

1) *Advertensi*, yang merupakan suatu bentuk

---

<sup>41</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, 265.

<sup>42</sup> Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan Pustaka, 2008), 188.

penyajian dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor yang bersifat non personal. Seperti radio, televisi, surat kabar, dan lain- lain.

- 2) *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terselesainya penjualan.
- 3) *Sales promotion*, yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *Advertensi*, *Personal selling*, publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
- 4) Publisitas, yang merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari sutau produk secara *non personal* dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara dalam media tersebut.<sup>43</sup>

Untuk strategi promosi yang diterapkan UD QDOEL-X Pati yaitu promosi langsung dari toko ke toko melalui pembicaraan langsung serta membawa sampel atau barang. Selain itu UD QDOEL- X Pati juga menerapkan promosi berbentuk pameran yang sudahsering diikuti pameran baik di kota Pati maupun diluar kota Pati.

Dari data di atas penerapan strategi promosi yang diterapkan yaitu *personal selling & sales promotion*. Tetapi dalam bentuk kegiatan promosi terdiri dari *advertensi, personal selling, sales promotion, publisitas*. Sehingga dapat diberi kesimpulan bahwa strategi promosi yang ditrapkan kurang menggunakan *advertensi* dan *publisitas*. *Advertensi dan publisitas* perlu untuk

---

<sup>43</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, 242-243.

diterapkan karena zaman sekarang dunia teknologi sudah canggih dan orang terkadang melakukan pembelian dengan melihat produk-produk di media seperti Blog, Facebook maupun media yang lain.

Iklan bisa didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi *non personal* yang mempromosikan gagasan atau barang. Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, apakah itu untuk tujuan membangun preferensi merek ataukah mengedukasi masyarakat agar mengetahui produk tersebut. Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan. Iklan produk bisa berdampak pada penjualannya, hanya karena semata-mata karena produknya diiklankan. Sebagian konsumen masih percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran sudah pasti menawarkan *good value*.

Adapun kelebihan dari iklan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:<sup>44</sup>

- 1) *Public presentation* : sifat produk pada iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi.
- 2) *Pervasiveness* : pembeli bisa menerima dan membandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing.
- 3) *Amplified expresiveness* : iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya.
- 4) *Impersonality* : audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens.

Dari teori di atas tentang kelebihan penerapan iklan, sebaiknya usaha kasur kapuk UD QDOEL-X Pati menerapkan iklan yang tentu jangkauannya

---

<sup>44</sup> Uyung Sulaksana, *Intergrated Marketing Communications*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003), 25.

lebih luas sehingga akan berpengaruh pada penjualan.

Publisitas jika dirancang dengan baik dan disokong dengan elemen bauran promosi lainnya bisa menjadi sangat efektif dalam menarik minat konsumen.

Daya tarik publisitas banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik berikut:<sup>45</sup>

- a) Kredibilitas tinggi yang artinya berita dan fitur lebih otentik dan kredibel dimata pembaca ketimbang iklan.
- b) Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah
- c) Dramatisasi yang artinya humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk

Untuk meningkatkan penjualan pada usaha kasur kapuk UD QDOEL-X Pati yaitu:

- 1) Melakukan promosi ke toko-toko di kota lain seperti Jogja dan Solo agar dapat memperluas pasar sehingga dapat mempengaruhi penjualan.
- 2) Menambah tenaga pemasar/sales agar dapat mempercepat kegiatan promosi yang dilakukan.

## **2. Kendala yang Dihadapi dalam Pemasaran pada Usaha Kasur Kapuk UD QDOEL-X Pati**

Kendala penjualan produk adalah masalah yang sering dihadapi di UD QDOEL-X Pati. Ketika tingkat persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk akan tumbuh berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lain. Dan untuk menghadapi kondisi tersebut pendekatan yang harus diambil perusahaan adalah merancang ulang pendekatan dan strategi pemasaran perusahaan. Agar menang dalam suatu persaingan maka dalam

---

<sup>45</sup> Uyung Sulaksana, *Intergrated Marketing Communications*, 26.

memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga tergantung dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan.

Kendala pemasaran yang dialami oleh UD QDOEL-X Pati untuk meningkatkan penjualan adalah kurangnya tenaga pemasar/sales yang dimiliki oleh UD QDOEL-X Pati. Dengan kurangnya tenaga pemasar atau sales yang dimiliki oleh UD QDOEL-X Pati kesulitan dalam memperluas pangsa pasar yang diharapkan. Tenaga pemasar/sales pada UD QDOEL-X Pati saat ini berjumlah 1 orang, seharusnya UD QDOEL-X Pati menambah jumlah tenaga pemasar agar dapat memperluas pangsa pasar secara cepat dan tepat.

Selain itu yang menjadi kendala lain adalah adanya perang harga pada pengrajin kasur yang lain dengan curang atau tidak memakai kapuk asli sehingga menawarkan harga yang lebih murah. Dalam mengatasi kondisi pasar seperti ini seharusnya UD QDOEL-X tetap mempertahankan kualitasnya dengan memakai kapuk asli dan menjelaskan keunggulan dari kapuk yang digunakan dibanding dengan bahan yang dipakai oleh pengrajin curang tersebut. Suatu saat pasti konsumen mengerti antara kasur yang memakai kapuk asli ataupun tidak memakai kapuk asli. Salah satu pertimbangan utama konsumen membeli suatu produk adalah kualitas atau mutu barang. Semakin baik kualitas maka semakin tertarik konsumen untuk membeli. Konsumen juga bisa berpindah ke merek yang lain kalau kualitasnya lebih baik daripada merek yang biasa. Inilah salah satu cara yang dilakukan oleh *marketer* untuk merebut pasar pesaing.

Seperti yang telah dijelaskan dalam Islam bahwasannya bermuamalah harus menghindari hal yang haram baik dari proses atau hasilnya. Serta harus mengedepankan kehalalan baik dalam proses ataupun hasilnya. Karena seorang pemasar syariah berkeyakinan bahwa semua hal yang dilakukan akan dipertanggungjawabkan dihadapan Allah SWT. Hal ini telah dijelaskan dalam QS. Al-Zalzalah ayat 7-8 berikut:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya :*“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.”*<sup>46</sup>




---

<sup>46</sup> Moh Rifai, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang : Wicaksana, 1991), 195.