

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus

1. Sejarah CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus

CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus merupakan usaha dagang yang bergerak dalam bidang produksi dan distribusi bahan bangunan dengan spesialisasinya di bidang bata merah. Setiap tahunnya untuk melayani kebutuhan konsumen CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus memproduksi 3 jenis produk unggulan yaitu batu bata super, batu bata sedang dan batu bata biasa.

Untuk dapat memberikan pelayanan prima, CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus memberikan paket pelayanan konsumen dengan jasa pengiriman gratis untuk kota Jepara, Kudus dan Demak. Oleh karena itu CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus memiliki armada-armada tangguh yang siap memberikan pelayanan terbaik dan mampu mendistribusikan barang tepat waktu.¹

Sejarah CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus didirikan pada tahun 1993 oleh H. Munadi Mustofa (Alm) yang merupakan pemilik utama, kemudian dilanjutkan anaknya yang bernama Azis Taufiqurrahman hingga saat ini. Seperti badan usaha lainnya, dalam proses perjalanannya CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus juga mengalami pasang surut. Namun seiring dengan komitmen dan usaha keras seluruh karyawan, akhirnya sejak tahun 1993 CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus tetap mampu berdiri tegak dan menjalin hubungan baik dengan beberapa Developer kelas wahid. Mitra Kerja CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, sejak awal berdiri hingga saat ini CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus tetap menjalin hubungan baik dan kerjasama dengan salah satu Toko bangunan terbesar di Demak yaitu Toko Tani Subur. Di era tahun 1990an CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus yang

¹ Data dokumentasi yang dikutip dari CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

terus berupaya menjadi *leadership* dalam bidang penjualan batu merah, mulai menjalin kerjasama dengan beberapa Developer dan General Construction baik yang bergerak di bidang pembangunan properti maupun pembangunan kawasan industri atau pergudangan. Pada tahun 2012 ini CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus tetap menjalin hubungan baik dengan berbagai mitra seperti Toko Kawan Kita, Toko STM dan lain sebagainya. CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus sangat bangga menjalin hubungan baik dengan mitra CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, dan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus juga bangga bisa menjadi bagian penting dalam tumbuh kembang pembangunan di Indonesia.²

Batu bata adalah bahan bangunan yang paling sering digunakan untuk membuat dinding, pagar dan beberapa elemen yang lain. Batu bata adalah bahan bangunan konstruksi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pabrik batu bata yang dibangun masyarakat untuk memproduksi batu bata.

Penggunaan batu bata banyak digunakan untuk aplikasi teknik sipil seperti dinding pada bangunan perumahan, bangunan gedung, pagar, saluran dan pondasi. Batu bata umumnya dalam konstruksi bangunan memiliki fungsi sebagai bahan non-struktural, di samping berfungsi sebagai struktural. Sebagai fungsi struktural, batu bata dipakai sebagai penyangga atau pemikul beban yang ada di atasnya seperti pada konstruksi rumah sederhana dan pondasi. Sedangkan pada bangunan konstruksi tingkat tinggi/gedung, batu bata berfungsi sebagai non-struktural yang dimanfaatkan untuk dinding pembatas dan estetika tanpa memikul beban yang ada di atasnya.

Bisnis batu terinspirasi pada beberapa faktor seperti banyaknya orang kaya baru di sekeliling yang menyebabkan timbulnya keinginan mereka untuk merenovasi rumah mereka sehingga timbullah ide bisnis batu bata ini muncul untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat secara luas. Selain faktor-faktor yang telah diuraikan sebelumnya bisnis ini juga tidak tergantung musim dan juga batu bata merupakan barang keras yang tidak

² Data dokumentasi yang dikutip dari CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

berkarat jika terkena air walaupun akan berlumut tetapi akan tetap nilai pakainya.

Bisnis batu bata juga tidak seperti bisnis konveksi dan kuliner sehingga pasarannya konstan karena model batu bata tidak berubah-ubah seperti pakaian dan tidak akan mubazir jika tidak habis terjual seperti makanan, di sisi lain batu bata juga merupakan benda yang tidak mudah terbakar seperti benda yang mudah terbakar lainnya.³

2. Visi dan Misi CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus

a. Visi

“Menjadi *Best Leader* Produsen dan Distributor Batu Merah di Kudus”

b. Misi

- 1) Menjalin kerjasama dan kemitraan dengan berbagai pihak yang membutuhkan tanpa membedakan golongan ataupun tingkatan.
- 2) Memberikan pelayanan prima kepada mitra dan seluruh konsumen CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus tanpa terkecuali.
- 3) Mengembangkan sikap jujur, disiplin dan sopan santun kepada seluruh staf dan karyawan demi kemajuan bersama.⁴

3. Pemilihan Lokasi/Tempat Usaha CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus

Mengenai lokasi usaha yang perlu diperhatikan adalah mempunyai letak transportasi yang mudah dijangkau dari lokasi pemasaran dan lokasi luas sehingga memungkinkan pembuatan tempat untuk Pencetakan, Penjemuran, Pembakaran dan Penampungan Bata Bata Merah yang siap dipasarkan. Untuk usaha ini akan dilakukan di dekat rumah pemilik usaha, pemilihan lokasi ini sudah sesuai apa yang telah diinginkan yaitu dekat dengan bahan baku, jalan transportasi juga dekat dengan *show room* atau tempat menjual barang yang telah jadi. Itu semua akan menghemat

³ Data dokumentasi yang dikutip dari CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

⁴ Data dokumentasi yang dikutip dari CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

pengeluaran untuk produksi dan untuk menekan semaksimal biaya operasional yang mungkin akan digunakan.⁵

4. Tenaga Kerja CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus

Tenaga kerja yang ada sekarang ini masih ada hubungan keluarga dan ada yang tidak. Untuk masalah tenaga kerja sudah dipilih orang yang sudah ahli dalam bidang pembuatan batu bata. Di desa ini mayoritas penduduknya banyak berkecimpung dalam pembuatan/produksi batu bata. Mungkin dari leluhur dulu sudah diwariskan ilmu pembuatannya. Karena tempat CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus cocok untuk usaha ini. Tenaga kerja CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus berjumlah 20 orang dengan penjabaran sebagai berikut:⁶

Tabel 4.1

Tenaga Kerja CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus

No.	Nama Tenaga Kerja
1	Sartono
2	Parno
3	Alim
4	Kalimi
5	Nor Sahid
6	Noor Sito
7	Selamet
8	Aseh
9	Komin
10	Fais
11	Mimi
12	Ndoko
13	Doyok
14	Duwi
15	Kasmudi
16	Dayat
17	Pomo
18	Purwanto

⁵ Data dokumentasi yang dikutip dari CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

⁶ Data dokumentasi yang dikutip dari CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

19	Fauzi
20	Udin

Sumber: data dokumentasi CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 2018.

5. Penyiapan Sarana dan Peralatan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus

a. Pembuatan Bangunan/Pabrik

Ukuran luas bangunan $\pm 30M^2$.

Pabrik terdiri dari 4 Bagian, yaitu:

- 1) Tempat Pengadukan dan Pencetakan.
- 2) Tempat Penjemuran.
- 3) Tempat Pembakaran.
- 4) Tempat Pengumpulan Batu Bata siap dipasarkan.

b. Peralatan

- 1) Gerobak Kayu
- 2) Gerobak Arco
- 3) Cangkul
- 4) Sekop
- 5) Cetakan kayu

c. Bahan Bakar

- 1) Sekam
- 2) Tembakau
- 3) Solar

6. Proses Produksi CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus

Kita mencari lahan tanah merah yang berbentuk perbukitan/membukit, dan tekstur tanah merahnya sangat liat, jangan terlalu banyak mengandung pasir, tanah yang bertekstur tersebut akan mengurangi kekuatan dari batu bata. Juga dekat dengan sumber air, sebagai bahan campuran tanah merah.⁷

⁷ Data dokumentasi yang dikutip dari CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

a. Proses Pencetakan

Tanah merah yang telah terkumpul disiram dengan air sekupnya. Masukkan tanah merah tersebut dengan menggunakan sekop ke dalam mesin pencetak bata. Berikan minyak sawit di tempat keluarnya cetakan bata pada mesin, agar bata dapat tercetak rapi, apabila cetakan bata yang keluar dari mesin cetak belum padat atau pecah, pekerjaan bisa diulangi, dengan memasukan kembali tanah merah (bata) ke dalam mesin pencetak sampai cetakan bata yang keluar betul-betul padat dan rapi. Potong cetakan bata yang memanjang dengan alat potong yang telah tersedia. Dalam satu kali pemotongan menghasilkan 3 biji bata.

Angkat dan letakan atau susun hasil cetakan yang sudah terpotong rapi ke tempatnya. Dengan mesin pencetak bata dan 3 orang karyawan dalam 1 hari dapat mencetak 5000 biji bata. Bahan bakar yang digunakan adalah solar. Solar yang diperlukan dalam setiap produksi 1000 biji bata sebanyak 1 liter.

b. Proses Penjemuran

Penjemuran dilakukan sampai batu bata mengering. Penjemuran ini membutuhkan waktu 5 hari non stop, dengan catatan cuaca cerah.

c. Proses Pembakaran

Proses pembakaran dilakukan selama 48 Jam (2 hari) non stop. Setiap satu kali pembakaran terdapat 70.000 biji bata. Bahan bakar yang digunakan adalah potongan kayu ulin, agar bahan bakar tahan lama. Potongan Kayu ulin yang digunakan sebanyak 2,5 ret dump trek. Jika kondisi cuaca cerah (musim kemarau), pembakaran dapat dilakukan setiap 20 hari. Apabila kondisi cuaca dimusim penghujan, maka pembakaran hanya dapat dilakukan 1 kali dalam 1 bulan.⁸

⁸ Data dokumentasi yang dikutip dari CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

B. Data Penelitian

1. Pelaksanaan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Batu Bata pada CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus

Pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan batu bata pada CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus dilakukan dengan model 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Pada strategi pemasaran *product*, yaitu ditetapkan terdapat 3 jenis produk yaitu batu bata biasa, batu bata sedang dan batu bata super. Strategi pemasaran *price* yaitu dengan menetapkan harga batu bata sesuai dengan kualitasnya, untuk batu bata biasa dengan harga Rp. 680.000 untuk batu bata sedang dengan harga Rp. 700.000, batu bata super dengan harga Rp. 720.000. pada strategi *place*, yaitu mau mengantarkan barang sampai ke tempat konsumen dan menurunkan barang dari atas mobil yang sudah termasuk harga. Pada strategi *promotion*, dengan kata-kata yang baik oleh pemilik kepada pembeli. Kemudian melalui iklan dengan memanfaatkan media sosial berupa facebook.

Cara *sales* atau bagian *marketing* yang berkeliling baik ke rumah-rumah yang sedang membangun maupun ke toko-toko bahan bangunan untuk menawarkan produk batu-bata CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, kadang juga mendatangi proyek-proyek misal proyek membangun sekolah. Berikut penjelasan masing-masing tahapan strategi pemasaran CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus.

a. *Product*

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya Penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus menempatkan produknya sebagai produk bahan baku bangunan dengan bahan yang berkualitas, namun dengan harga yang terjangkau sesuai dengan

kualitasnya. Sebagaimana pernyataan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, sebagai berikut:

“Penempatan produknya ya itu tadi mas, kalau super konsumen perorangan harganya Rp. 830.000 kalau untuk kirim toko dan proyek harganya lebih murah sebesar Rp. 800.000”.⁹

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Bapak Parno selaku karyawan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus sebagai berikut:

“Setahu saya kalau yang beli batu bata itu ada dua jenis mas, perorangan yang digunakan untuk membuat rumah pribadi dan proyek yang digunakan untuk membangun masjid, sekolah dan lain-lain”.¹⁰

Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar di pasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting di sini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar. Setelah produk ditempatkan, maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan produk melalui bauran pemasaran yang tepat.

Langkah selanjutnya adalah memilih segmen yang akan dimasuki, CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus memutuskan untuk memasuki segmen perorangan karena digunakan untuk membangun rumah atau bangunan yang dimiliki seseorang. Sebagaimana pernyataan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, sebagai berikut:

“Cara memilih segmennya ya itu tadi berdasarkan kelompok dan perorangan, segmen perorangan berarti digunakan untuk membangun rumah atau bangunan yang dimiliki seseorang. Sedangkan untuk konsumen kelompok biasanya digunakan untuk

⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

¹⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Parno selaku karyawan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

sebuah proyek, misal proyek pembuatan sekolah, masjid dan balai desa”.¹¹

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Bapak Sartono selaku karyawan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus sebagai berikut:

“Caranya ya itu tadi mas ditanya butuhnya berapa terus batu bata jenis apa? Super, sedang atau biasa, kalau super barangnya bagus sekali mas, sesuai dengan harganya biasanya Rp 800.000 untuk 1.000 batu bata”.¹²

Untuk meningkatkan penjualan, CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu di antara lima strategi peliputan pasar, yaitu konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk.

b. *Price*

Langkah selanjutnya adalah mengembangkan profit setiap segmen dengan cara membuat tiga jenis batu bata yaitu batu bata kualitas super, batu bata sedang dan batu bata biasa. Sebagaimana pernyataan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, sebagai berikut:

“Cara mengembangkan profit yaitu untuk konsumen perorangan biasanya CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus menjual dengan harga yang lebih mahal dibandingkan kepada konsumen kelompok. Untuk kosumen perorangan harga batu bata super

¹¹ Hasil wawancara dengan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

¹² Hasil wawancara dengan Bapak Sartono selaku karyawan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

untuk setiap 1.000 bata adalah Rp. 830.000 sedangkan untuk konsumen kelompok harganya Rp. 800.000”.¹³

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Bapak Parno selaku karyawan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus sebagai berikut:

“Harga untuk konsumen pribadi biasanya lebih mahal mas, soalnya belinya kan cuma sedikit paling banyak 25.000 batu bata, lha kalau toko itu sudah pasti kirim 10.000 setiap hari kok mas”.¹⁴

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut. Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif. Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani. Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif. Kebijakan segmentasi pasar haruslah dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Tentunya segmentasi ini berbeda antara barang industri dengan barang konsumsi.¹⁵

c. *Place*

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Dasar-dasar penetapan segmentasi pasar melalui media *online* dalam meningkatkan pendapatan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus berdasarkan kualitas. Sebagaimana pernyataan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, sebagai berikut:

¹³ Hasil wawancara dengan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

¹⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Parno selaku karyawan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta, 2010, hal. 74.

“Dasar-dasar yang digunakan dalam menetapkan segmen pasar yaitu jenis konsumen perorangan dan konsumen kelompok. Konsumen perorangan yang dimaksud adalah orang yang akan membangun bangunan. Misal pembangunan rumah bapak Nailul Farohi dan Bapak Nur rohmat. Sedangkan konsumen kelompok yaitu toko-toko bangunan yang jumlah pemesanannya berkisar 10.000 batu bata setiap harinya”.¹⁶

Berdasarkan keterangan di atas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Bapak Sartono selaku karyawan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus sebagai berikut:

“Biasanya salesnya keliling mas, ke toko bangunan di Kudus, Demak, kalau toko bangunan yang sering saya kirim itu Toko Tani Subur, Toko Kawan Kita, Toko STM dan lainnya mas. Setahu saya kalau yang beli batu bata itu ada dua jenis mas, perorangan yang mau bangun rumah sama toko-toko yang dikirim setiap hari”.¹⁷

Penetapan pasar sasaran merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu usaha. Langkah pertama penetapan pasar sasaran CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus adalah mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen dengan kata-kata yang halus dan sopan. Sebagaimana pernyataan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, sebagai berikut:

¹⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

¹⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Sartono selaku karyawan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

“Untuk dapat menarik konsumen agar membeli dan menggunakan produk batu bata yaitu pertama dengan kata-kata yang halus dan sopan, selanjutnya harga dan kualitas bata selalu CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus sesuaikan jadi tidak terlalu mahal. Masalah pembayaran, untuk konsumen kelompok cara pembayarannya dengan dibon terlebih dahulu per 2 rit atau 10.000 batu bata dikirim lalu besok kirim lagi yang dibayar batu bata kemarin”.¹⁸

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Bapak Alim selaku karyawan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus sebagai berikut:

“Ya ditanya mas butuhnya berapa kalau masih di bawah 25.000 itu pasti digunakan sendiri mas, kadang juga ada perorangan yang datang sebagai wakil dari masjid yang mau mbangun mas kalau itu harganya beda”.¹⁹

Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindari kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi, atau paling tidak mengurangnya sekecil mungkin dalam prakteknya.

d. *Promotion*

Dalam hal ini CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus menggunakan bauran pemasaran berupa promosi melalui kata-kata yang baik oleh pemilik kepada pembeli. Bauran pemasaran selanjutnya yang digunakan yaitu melalui iklan dengan memanfaatkan media sosial facebook. Bauran pemasaran *place* yaitu mau mengantarkan barang sampai ke tempat

¹⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

¹⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Alim selaku karyawan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

konsumen dan menurunkan barang dari atas mobil yang sudah termasuk harga. Sebagaimana pernyataan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, sebagai berikut:

“Cara mengembangkannya yaitu dengan promosi yang dilakukan dengan kata-kata yang baik oleh pemilik kepada pembeli. Kemudian melalui iklan dengan memanfaatkan media sosial berupa facebook dan untuk distribusi mau mengantarkan batu bata sampai ke tempat konsumen dan menurunkan barang dari atas mobil yang sudah termasuk harga.”²⁰

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Bapak Alim selaku karyawan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus sebagai berikut:

“Mas Aziz itu kan punya facebook mas, jadi dia iklan di facebook itu, pakai nomor telepon dan WA juga mas. Terus kalau harga segitu itu sudah dengan biaya transportasi mas pokoknya sampai depan rumah.”²¹

Tugas manajemen pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal mungkin). Namun lebih dari itu, yakni bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan.²² Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan penggunaan media sosial mampu meningkatkan penjualan CV. Alfatah Prambatan Kidul sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

²⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

²¹ Hasil wawancara dengan Bapak Alim selaku karyawan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

²² Syahyunan. 2004. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. E-Journal Universitas Sumatera Utara, hal. 3.

Tabel 4.2
Data Penjualan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus Tahun 2018

No	Bulan	batu bata					
		Super @1.000 = Rp. 800.000		Sedang @1.000 = Rp. 750.000		Biasa @1.000 = Rp. 680.000	
1	Januari	150.000	Rp 120.000.000	210.000	Rp 157.500.000	120.000	Rp 81.600.000
2	Februari	140.000	Rp 112.000.000	200.000	Rp 150.000.000	110.000	Rp 74.800.000
3	Maret	160.000	Rp 128.000.000	195.000	Rp 146.250.000	90.000	Rp 61.200.000
4	April	180.000	Rp 144.000.000	200.000	Rp 150.000.000	110.000	Rp 74.800.000
5	Mei	170.000	Rp 136.000.000	210.000	Rp 157.500.000	120.000	Rp 81.600.000
6	Juni	160.000	Rp 128.000.000	215.000	Rp 161.250.000	130.000	Rp 88.400.000
7	Juli	180.000	Rp 144.000.000	220.000	Rp 165.000.000	120.000	Rp 81.600.000
8	Agustus	170.000	Rp 136.000.000	215.000	Rp 161.250.000	110.000	Rp 74.800.000
9	September	180.000	Rp 144.000.000	220.000	Rp 165.000.000	120.000	Rp 81.600.000
10	Oktober	185.000	Rp 148.000.000	225.000	Rp 168.750.000	125.000	Rp 85.000.000

Sumber: Hasil Wawancara dengan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa terdapat peningkatan penjualan atau pendapatan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus setiap bulannya selama tahun 2018. Yaitu pada bulan Januari hingga Mei rata-rata penjualan batu bata super sebesar Rp. 128.000.000 sedangkan pada bulan Juni hingga Oktober rata-rata penjualan meningkat menjadi Rp. 140.000.000. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan penggunaan strategi pemasaran yang tepat terbukti mampu meningkatkan pendapatan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus. Adapun media sosial yang digunakan seperti Instagram, BBM, WA, Facebook, *Line*. Sebagaimana pernyataan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, sebagai berikut:

“Media *online* yang digunakan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus seperti Instagram, BBM, WA, Facebook, *Line*”.²³

²³ Hasil wawancara dengan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Bapak Sartono selaku karyawan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus sebagai berikut:

“Berbagai macam media sosial yang banyak digunakan oleh konsumen antara lain Instagram, WA, BBM, FB, *Line*”.²⁴

Dalam menunjang hal tersebut di atas, memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dan konsumen sangatlah diperlukan. Namun, bukanlah suatu hal yang mudah untuk melaksanakannya, dikarenakan adanya faktor heterogenitas pada konsumen. Hal ini terdiri dari sudut keinginan yang berbeda, kemampuan untuk membeli produk, domisili, jumlah (kuantitas) dan faktor lainnya. Di pihak yang lain, perusahaan mempunyai keterbatasan dalam kemampuan, sehingga tidak memungkinkan untuk melayani kebutuhan semua konsumen dengan baik dan akurat. Atas dasar keadaan demikian serta keinginan untuk dapat memberikan yang terbaik pada pelanggan, maka perlu di antara konsumen yang berjumlah banyak dan beraneka ragam tersebut perlu dipilih sebagian untuk dijadikan untuk sebuah target pasar.

2. Kendala dan Solusi Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Batu Bata pada CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus

Kendala penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan batu bata pada CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus yaitu kurangnya modal yang digunakan untuk operasional produksi batu bata. Kemudian kendala yang kedua adalah karakter konsumen, untuk konsumen kelompok yang pembayarannya bisa ditangguhkan kadang yang dibayar hanya separuh saja. Sedangkan solusi untuk mengatasi kekurangan modal CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus mengajukan pinjaman modal ke bank Mandiri dengan jumlah nominal Rp. 750 juta yang diangsur selama 10 tahun. Sedangkan untuk mengatasi karakter konsumen yang nakal, CV. Alfatah

²⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Sartono selaku karyawan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

Prambatan Kidul Kudus mensiasatinya dengan cara mendatangi secara terus menerus ke toko yang bersangkutan. Untuk penjelasan masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

a. Kendala

Kendala strategi penerapan pemasaran dalam meningkatkan penjualan batu bata pada CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus yaitu kurangnya modal yang digunakan untuk operasional produksi batu bata. Masalah modal secara umum merupakan tugas dari seluruh aspek yang ada dalam sebuah usaha. Oleh karena itu dibutuhkan perhatian yang besar terhadap cara penggunaan sumber-sumber dana atau modal dalam sebuah usaha begitu juga terhadap cara-cara pembiayaan atau penggunaan modal agar menguntungkan bagi sebuah usaha. Sebagaimana pernyataan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, sebagai berikut:

“Kendala yang CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus alami berkaitan dengan pemasaran batu bata yaitu kurangnya modal yang digunakan untuk operasional produksi batu bata”.²⁵

Modal kerja selalu dibutuhkan untuk membelanjai operasional secara langsung dan kontinyu sesuai dengan tujuan dari perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan yang layak, maka penggunaan modal kerja harus seefektif mungkin yang mana dalam artian modal kerja yang tersedia sesuai dengan kapasitas usaha.

Efektifitas modal kerja merupakan salah satu faktor yang mendukung kemampuan daya saing produk, maka perlu pengaturan kebijaksanaan terhadap penggunaan modal kerja secara efektif sehingga mampu mencapai tujuannya. Untuk mencapai tujuan tersebut setiap perusahaan membutuhkan modal kerja untuk membiayai operasinya sehari-hari.

²⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

Kemudian kendala yang kedua penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan batu bata pada CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus adalah karakter kosumen, untuk konsumen kelompok yang pembayarannya bisa ditangguhkan kadang yang dibayar hanya separuh saja. Modal kerja memang sangat penting bagi perusahaan, oleh karena itu modal kerja yang dibutuhkan perusahaan harus segera terpenuhi. Namun terkadang untuk memenuhi kebutuhan modal kerja seperti yang diinginkan tidaklah selalu tersedia. Hal ini disebabkan terpenuhi tidaknya kebutuhan modal kerja sangat tergantung pada berbagai faktor yang mempengaruhinya. Sebagaimana pernyataan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, sebagai berikut:

“Kemudian kendala yang kedua adalah karakter kosumen, untuk konsumen kelompok yang pembayarannya bisa ditangguhkan kadang yang dibayar hanya separuh saja”.²⁶

Modal kerja dalam operasi selalu akan berputar dalam perusahaan selama perusahaan yang bersangkutan masih beroperasi. Sehingga Memungkinkan bagi perusahaan untuk beroperasi dengan lebih efektif karena tidak ada kesulitan untuk memperoleh barang ataupun jasa yang dibutuhkan. Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Bapak Parno selaku karyawan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus sebagai berikut:

“Kadang kalau uangnya belum dibayar semua, bahan baku tanah liatnya kadang terlambat mas, soalnya harus nagih uang dulu ke toko-toko.”²⁷

Modal kerja erat kaitannya dengan dana yang akan dipergunakan oleh perusahaan dalam kegiatan operasionalnya sehari-hari. Modal kerja merupakan salah satu aspek vital dalam suatu perusahaan, oleh karena itu

²⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

²⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Parno selaku karyawan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

perusahaan harus mampu menggunakan modal kerja tersebut dengan seefektif mungkin demi kelancaran operasional perusahaan.

b. Solusi

Solusi untuk mengatasi kendala penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan batu bata pada CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus yaitu kekurangan modal CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus mengajukan pinjaman modal ke bank Mandiri dengan jumlah nominal Rp. 750 juta yang diangsur selama 10 tahun. Sebagaimana pernyataan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, sebagai berikut:

“Solusi untuk mengatasi kendala penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan batu bata pada CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus yaitu kekurangan modal CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus mengajukan pinjaman modal ke bank Mandiri dengan jumlah nominal Rp. 750 juta yang diangsur selama 10 tahun”.²⁸

Tidak dipungkiri bahwa setiap usaha yang berdiri memiliki tujuan yang sama, yaitu memperoleh laba atau keuntungan semaksimal mungkin yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai dan kelangsungan hidup sebuah usaha. Pengelolaan ataupun pengawasan dan penggunaan modal kerja secara efektif merupakan salah satu faktor yang dapat menunjang pencapaian laba bersih secara optimal.

Dengan meminjam di bank, bisa lebih tenang karena sistem dan persyaratan pinjaman lebih jelas dan terpercaya. Bahkan bisa berkonsultasi terkait pinjaman, proses, hingga cara pembayarannya yang bisa disesuaikan dengan kemampuan. Bank akan memberikan simulasi hitungan cicilan yang harus bayar setiap bulannya dengan suku bunga kompetitif dalam kurun waktu yang sudah disepakati. Bank juga akan membantu menginformasikan jika telat membayar cicilan hingga dendanya. Misalnya, ingin membayarnya per bulan atau mingguan atau

²⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

setiap dua bulan sekali. bebas berdiskusi dengan pihak bank dengan gratis sebelum mengajukan pinjaman.

Sedangkan untuk mengatasi karakter konsumen yang nakal, CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus mensiasatinya dengan cara mendatangi secara terus menerus ke toko yang bersangkutan. Sebagaimana pernyataan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, sebagai berikut:

“Sedangkan untuk mengatasi karakter konsumen yang nakal, CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus mensiasatinya dengan cara mendatangi secara terus menerus ke toko yang bersangkutan”.²⁹

Analisis terhadap efektifitas penggunaan modal kerja sangat penting, sebab analisis tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana dana digunakan dan bagaimana kebutuhan dana tersebut dibelanjakan. Sebab dengan adanya analisa terhadap laporan tersebut maka dapat diketahui bagaimana perusahaan tersebut mengelola dan menggunakan dana yang dimilikinya. Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Bapak Alim selaku karyawan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus sebagai berikut:

“Caranya ya biasanya salesnya datang terus mas ke toko bangunan yang nunggak tadi untuk menagih utangnya”.³⁰

Kegiatan-kegiatan yang dibiayai modal kerja antara lain yaitu pembayaran untuk pembelian bahan baku, upah dan gaji karyawan serta biaya lain-lainnya. Intinya setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan apapun membutuhkan dana. Aspek permodalan di sini merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Hal ini disebabkan oleh besarnya modal yang dimiliki oleh perusahaan baik dalam bentuk modal sendiri ataupun yang berbentuk hutang yang dapat mencerminkan

²⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

³⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Sartono selaku karyawan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

keadaan yang sesungguhnya tentang kondisi pengelolaan suatu perusahaan.

C. Analisis Data

1. Pelaksanaan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Batu Bata pada CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dianalisis bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan batu bata pada produk CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus telah sesuai dengan teori segmentasi pasar menurut Tjiptono, bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui tiga tahapan utama yaitu penempatan segmentasi pasar berdasarkan usia remaja, menetapkan pasar sasaran berdasarkan batu bata dan produk CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus lainnya yang paling banyak dipesan serta penempatan produk melalui pengembangan bauran pemasaran melalui promosi dan iklan.

Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan batu bata pada produk CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus yang telah dilakukan pemilik usaha sudah logis dan rasional serta sudah sesuai dengan teori antropologi Saint Simon dan Auguste Comte yang menyebutkan bahwa perilaku seorang individu dipengaruhi oleh lingkungan di sekitarnya.³¹ Pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan batu bata pada produk CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus yang telah dilakukan pemilik dengan melihat pengaruh dari lingkungan sekitar yang berupa kemajuan teknologi dan informasi menjadikan pemilik berinovasi dengan memanfaatkan kemajuan TI tersebut.³² Berikut penjelasan masing-masing tahapan strategi pemasaran CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus.

a. *Product*

Dasar-dasar penetapan segmentasi pasar melalui media *online* dalam meningkatkan pendapatan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus

³¹ Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi*, Rineka Cipta, Jakarta, 2000, hal. 27.

³² Hasil analisis peneliti berdasarkan hasil penelitian dan teori strategi pemasaran.

berdasarkan usia. Sebagaimana pernyataan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, bahwa:

“Dasar penetapan segmentasi pasar melalui media *online*, CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus lebih condong berdasarkan pasar sasaran individu dan kelompok.”³³

Berdasarkan penjelasan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik telah melakukan pertimbangan dan pilihan yang sadar yang berhubungan dengan tujuan tindakan pemasaran dengan strategi demonstratif dengan menggunakan internet dan media sosial untuk mencapai tujuan tersebut. Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Bapak Sartono selaku karyawan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus bahwa strategi pemasaran, CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus sebelum melihat peluang batu bata dan produk CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus lainnya apa yang dipesan konsumen. Dasar-dasar penetapan segmentasi pasar melalui media *online*, pada CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus lebih sering berdasarkan kelompok.³⁴

Melihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, dapat dipahami bahwa terdapat tindakan ekonomi, karena yang dilakukan menggunakan tindakan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk yang dipasarkan oleh CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus. Tindakan ini memiliki tujuan yang sifatnya lebih pada yang rasional, artinya lebih menekankan pada hal yang nyata yang diperlihatkan pada konsumen dan menjadikan konsumen yakin akan produk yang dipasarkan oleh CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus.

Berdasarkan keterangan di atas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada

³³ Hasil wawancara dengan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

³⁴ Hasil wawancara dengan Saudari Shela Shanti selaku karyawan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Langkah selanjutnya adalah mengembangkan profit setiap segmen dengan cara memposting berbagai batu bata dan produk CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus lainnya yang memiliki motif dan model yang menarik. Sebagaimana pernyataan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, bahwa untuk mengembangkan profit setiap segmen pasar melalui media *online*. Kita memasarkan melalui media *online* jika hanya ada permintaan/pesanan saja, kemudian di share gambar. Batu bata dan produk CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus lainnya juga tidak monoton.

b. *Price*

Penetapan Pasar Sasaran yang dilakukan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus juga sudah sesuai dengan teori bahwa penetapan pasar sasaran merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu usaha. Langkah pertama penetapan pasar sasaran CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus adalah mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen dengan melihat postingan batu bata dan produk CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus lainnya manakah yang paling banyak *dicomment* atau dipesan. Sebagaimana pernyataan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, bahwa:

“CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus melihat daya tarik segmen sesuai permintaan pasar per batu bata dan produk CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus lainnya, semakin banyak permintaan batu bata dan produk CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus lainnya tersebut semakin banyak kita stok barang tersebut”.³⁵

³⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

Sebenarnya juga ada daya tarik tersendiri untuk meningkatkan pendapatan melalui media *online*. Misal di instagram, kita share postingan batu bata dan produk CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus lainnya. Sehingga ada daya tarik tersendiri melalui postingan tersebut. CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus selalu mengutamakan kepercayaan customer misal postingan gambar sesuai dengan aslinya.

Berdasarkan penjelasan Bapak Aziz Taufiqurrahman di atas sudah logis bahwa pemilik mengambil keputusan untuk memasuki segmen pasar tertentu berdasarkan pertimbangan secara obyektif mengenai tujuan-tujuan mana yang harus dipilih dengan mempertimbangkan kegunaan (*utility*), efisiensi dan sebagainya yang tidak relevan.

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Bapak Sartono selaku karyawan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus bahwa CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus melihat saya tarik segmen sesuai permintaan pasar per batu bata dan produk CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus lainnya, sebenarnya ada daya tarik tersendiri untuk meningkatkan pendapatan melalui *online*. Terutama di IG, setiap orang memakai batu bata dan produk CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus lainnya, nantinya akan banyak diminati oleh *customer*. Dari situ kita memasarkan lewat BBM, IG, Fb.³⁶

c. *Place*

Langkah selanjutnya adalah memilih segmen yang akan dimasuki, CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus memutuskan untuk memasuki segmen remaja karena batu bata dan produk CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus lainnya remaja paling banyak dipesan. Untuk meningkatkan penjualan, CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu di antara

³⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Sartono selaku karyawan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

lima strategi peliputan pasar, yaitu konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk.

Niat suci dan ibadah merupakan hal penting yang dianut dan dipahami dalam bisnis. Kegiatan berbisnis dilakukan dalam rangka ibadah kepada Allah SWT. Demikian pula hasil yang diperoleh dari bisnis tersebut akan dipergunakan kembali di jalan Allah SWT semua tidak keluar dari apa yang digariskan oleh Allah SWT.³⁷

Pada dasarnya mereka juga mencari untung sebagaimana para pedagang umumnya, tetapi mereka tidaklah menjadikan keuntungan itu sebagai tujuan akhir. Mereka menjadikan keuntungan tersebut sebagai sarana taqarrub, mendekatkan diri kepada Allah SWT.³⁸

d. *Promotion*

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya Penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus menempatkan produknya sebagai produk batu bata dan produk CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus lainnya yang sesuai dengan harga dengan bahan yang berkualitas, namun dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan. Sebagaimana pernyataan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, bahwa:

“penempatan produk dirumuskan dengan cara melihat postingan, misalnya dari postingan gambar di instagram batu bata dan produk CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus lainnya mana yang paling banyak dipesan, maka batu bata dan produk CV. Alfatah

³⁷ Buchari Alma dan Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2014, hal. 99.

³⁸ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 199.

Prambatan Kidul Kudus lainnya tersebutlah yang menjadi fokus utama untuk dipasarkan dan diproduksi.”³⁹

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Bapak Sartono selaku karyawan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus bahwa penempatan produk dirumuskan dengan cara melihat dari postingan gambar di media sosial misalnya facebook, gambar mana yang banyak komentarnya, meskipun hanya bertanya saja atau melakukan pemesanan, maka batu bata dan produk CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus lainnya tersebutlah yang ditentukan untuk diproduksi lebih banyak.⁴⁰

Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar di pasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting di sini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar. Setelah produk ditempatkan, maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan produk melalui bauran pemasaran yang tepat.

Dalam hal ini CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus menggunakan bauran pemasaran berupa promosi melalui kata-kata yang baik oleh pemilik kepada pembeli. Bauran pemasaran selanjutnya yang digunakan yaitu melalui iklan dengan memanfaatkan media sosial facebook. Bauran pemasaran *place* yaitu mau mengantarkan barang sampai ke tempat konsumen dan menurunkan barang dari atas mobil yang sudah termasuk harga.

Tugas manajemen pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal mungkin). Namun lebih dari itu, yakni bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang yaitu dapat

³⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

⁴⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Sartono selaku karyawan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan.⁴¹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan penggunaan media sosial mampu meningkatkan pendapatan CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus.

Sudah menjadi keharusan, bahwa untuk memajukan usaha, wirausahawan harus menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan meningkatkan pelayanan sebaik-baiknya. Peningkatan servis dan komunikasi itu dilakukan dengan tujuan menarik langganan sebanyak mungkin dan supaya langganan yang telah ada jangan sampai beralih ke tempat lain.⁴²

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan batu bata pada CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus dilakukan dengan model 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. *Product*, yaitu ditetapkan terdapat 3 jenis produk yaitu batu bata biasa, batu bata sedang dan batu bata super. *Price* yaitu dengan menetapkan harga batu bata sesuai dengan kualitasnya dengan harga Rp. 680.000, Rp. 700.000, dan Rp. 720.000. *Place*, yaitu mau mengantarkan barang sampai ke tempat konsumen dan menurunkan barang dari atas mobil. *Promotion*, dengan kata-kata yang baik oleh pemilik kepada pembeli. Maka dapat dianalisis telah sesuai dengan teori strategi pemasaran menurut Kotler yang menyatakan bahwa Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.⁴³

⁴¹ Syahyunan, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan, *E-journal Ekonomi*, Universitas Sumatera Utara, 2004, hal. 3.

⁴² *Ibid.*

⁴³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prihallindo, Jakarta, 2017, hal. 25.

2. Kendala dan Solusi Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Batu Bata pada CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kendala penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan batu bata pada CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus yaitu kurangnya modal yang digunakan untuk operasional produksi batu bata. Kemudian kendala yang kedua adalah karakter kosumen, untuk konsumen kelompok yang pembayarannya bisa ditangguhkan kadang yang dibayar hanya separuh saja. Sedangkan solusi untuk mengatasi kekurangan modal CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus mengajukan pinjaman modal ke bank Mandiri dengan jumlah nominal Rp. 750 juta yang diangsur selama 10 tahun. Sedangkan untuk mengatasi karakter konsumen yang nakal, CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus mensiasatinya dengan cara mendatangi secara terus menerus ke toko yang bersangkutan.

Hasil penelitian tersebut telah sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa modal kerja selalu dibutuhkan untuk membelanjai operasional secara langsung dan kontinyu sesuai dengan tujuan dari perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan yang layak, maka penggunaan modal kerja harus seefektif mungkin yang mana dalam artian modal kerja yang tersedia sesuai dengan kapasitas usaha.⁴⁴ Untuk penjelasan masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

a. Kendala

Kendala strategi penerapan pemasaran dalam meningkatkan penjualan batu bata pada CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus yaitu kurangnya modal yang digunakan untuk operasional produksi batu bata. Masalah modal secara umum merupakan tugas dari seluruh aspek yang ada dalam sebuah usaha. Oleh karena itu dibutuhkan perhatian yang besar terhadap cara penggunaan sumber-sumber dana atau modal dalam

⁴⁴ Susana Budita, Analisis Sumber dan Penggunaan Modal Kerja Usaha Kecil Menengah pada Industri Kerajinan Rotan (Kasus pada UKM Mitra Furniture Rumbai Pekanbaru), *Jom FISIP Vol. 1 No. 2*, Oktober 2014, hal. 2.

sebuah usaha begitu juga terhadap cara-cara pembiayaan atau penggunaan modal agar menguntungkan bagi sebuah usaha. Sebagaimana pernyataan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, bahwa kendala yang CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus alami berkaitan dengan pemasaran batu bata yaitu kurangnya modal yang digunakan untuk operasional produksi batu bata.⁴⁵

Efektifitas modal kerja merupakan salah satu faktor yang mendukung kemampuan daya saing produk, maka perlu pengaturan kebijaksanaan terhadap penggunaan modal kerja secara efektif sehingga mampu mencapai tujuannya. Untuk mencapai tujuan tersebut setiap perusahaan membutuhkan modal kerja untuk membiayai operasinya sehari-hari.

Kemudian kendala yang kedua penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan batu bata pada CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus adalah karakter kosumen, untuk konsumen kelompok yang pembayarannya bisa ditangguhkan kadang yang dibayar hanya separuh saja. Modal kerja memang sangat penting bagi perusahaan, oleh karena itu modal kerja yang dibutuhkan perusahaan harus segera terpenuhi. Namun terkadang untuk memenuhi kebutuhan modal kerja seperti yang diinginkan tidaklah selalu tersedia. Hal ini disebabkan terpenuhi tidaknya kebutuhan modal kerja sangat tergantung pada berbagai faktor yang mempengaruhinya.

Modal kerja erat kaitannya dengan dana yang akan dipergunakan oleh perusahaan dalam kegiatan perasinya sehari-hari. Modal kerja merupakan salah satu aspek vital dalam suatu perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mampu menggunakan modal kerja tersebut dengan seefektif mungkin demi kelancaran operasional perusahaan.

⁴⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

b. Solusi

Solusi untuk mengatasi kendala penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan batu bata pada CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus yaitu kekurangan modal CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus mengajukan pinjaman modal ke bank Mandiri dengan jumlah nominal Rp. 750 juta yang diangsur selama 10 tahun. Sebagaimana pernyataan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, bahwa solusi untuk mengatasi kendala penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan batu bata pada CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus yaitu kekurangan modal CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus mengajukan pinjaman modal ke bank Mandiri dengan jumlah nominal Rp. 750 juta yang diangsur selama 10 tahun.⁴⁶

Tidak dipungkiri bahwa setiap usaha yang berdiri memiliki tujuan yang sama, yaitu memperoleh laba atau keuntungan semaksimal mungkin yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai dan kelangsungan hidup sebuah usaha. Pengelolaan ataupun pengawasan dan penggunaan modal kerja secara efektif merupakan salah satu faktor yang dapat menunjang pencapaian laba bersih secara optimal.

Perusahaan hendaknya menyadari bahwa dengan adanya persaingan tersebut sangat sulit bagi perusahaan untuk membangun reputasi perusahaan, demikian pula sebaliknya sangat mudah untuk kehilangan reputasi perusahaan tersebut.⁴⁷ Sedangkan untuk mengatasi karakter konsumen yang nakal, CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus mensiasatinya dengan cara mendatangi secara terus menerus ke toko yang bersangkutan.

⁴⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Oktober 2018.

⁴⁷ Heriyono, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Bintang Anugrah Motor*, Jurnal Ekonomi Vol. 6 No. 1 ISSN: 2302-7169, Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon, 2017, hal. 37.