
STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA UD. SANTAI DESA BALESONO KECAMATAN NGUNUT KABUPATEN TULUNGAGUNG

Nadya Arfita Septiani^{1*}, Muhammad Alhada Fuadilah Habib²

¹Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

²Dosen UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

*Email: nadyaarfita7@gmail.com

Abstract

Marketing is a factor that has an important role for the development of a business. By implementing various strategies to deal with competition, it has a significant impact on business units in increasing sales. This research is motivated by the fact that the marketing mix strategy is a company's marketing tool to produce the desired response in the target market and be able to compete with similar companies. The purpose of this study was to find out how to apply marketing strategies to increase product sales at UD.SANTAI in Balesono Village, Ngunut District, Tulungagung Regency. This research is a descriptive research through a qualitative approach using primary and secondary data sources. Data collection techniques were carried out through interviews, observation, and documentation directly at the research site. Checking the validity of the data uses a triangulation technique with the data sources obtained. Data analysis techniques with the stages of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The informant determination technique in this study used a purposive technique. Based on the research that has been done, the results show that UD. SANTAI in increasing sales of its products by using the 7P marketing mix strategy (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) in the form of improving product quality and variants, adjusting prices according to quality, designing places that are comfortable, clean, easily accessible, promotions in various villages and outside the sub-district, providing training to employees, carrying out detailed production processes, and providing physical evidence of products. With the success of the strategy that has been implemented UD. SANTAI in increasing sales, can be an example for similar businesses to increase sales of their products.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix 7P, Sales

Abstrak

Pemasaran merupakan faktor yang memiliki peranan penting bagi perkembangan suatu usaha. Dengan menerapkan berbagai macam strategi untuk menghadapi persaingan, menimbulkan dampak yang signifikan terhadap unit usaha dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini dilatar belakangi oleh kenyataan bahwa strategi bauran pemasaran merupakan alat pemasaran perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk pada UD.SANTAI di Desa Balesono Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif melalui pendekatan kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi secara langsung di tempat penelitian. Pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi dengan sumber data yang diperoleh. Teknik analisis data dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa UD. SANTAI dalam meningkatkan penjualan produknya

dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) yang berupa meningkatkan kualitas dan varian produk, penyesuaian harga sesuai kualitas, desain tempat yang nyaman, bersih, mudah diakses, promosi di berbagai desa dan luar kecamatan, memberikan pelatihan kepada karyawan, melakukan proses produksi yang rinci, serta memberikan bukti fisik produk. Dengan keberhasilan strategi yang telah diterapkan UD. SANTAI dalam meningkatkan penjualan, dapat menjadi contoh bagi usaha sejenis untuk meningkatkan penjualan produknya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, Penjualan

PENDAHULUAN

Kegiatan perekonomian yang dilakukan suatu industri merupakan upaya untuk meningkatkan pendapatan baik untuk industri itu sendiri ataupun untuk negara. Dengan adanya kegiatan perekonomian diyakini dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi, karena dapat mempercepat pemerataan ekonomi dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru. Untuk itu, diharapkan mampu meningkatkan kemampuan dengan menyerap tenaga kerja dan mengurangi angka pengangguran, sehingga bisa meningkatkan pendapatan masyarakat. Kegiatan perekonomian ini dapat dilakukan oleh organisasi maupun perusahaan untuk mencari laba, dengan itu perusahaan diartikan sebagai suatu unit kegiatan produksi yang menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat untuk mencari keuntungan. Perusahaan juga mempunyai tujuan membuka kesempatan kerja dan upaya pengabdian kepada masyarakat (Nathaniel, 2020).

Setiap perusahaan akan terus berusaha agar tetap bisa bertahan, berkembang, dan mampu bersaing. Persaingan dalam bisnis merupakan suatu hal yang wajar, dengan adanya persaingan yang terjadi menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan mereka supaya mampu bersaing di pasar. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan diharapkan mampu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan konsumen. Ketika menjalankan usahanya pemilik usaha perlu mengembangkan strategi khusus agar bisa menarik hati calon konsumen sehingga calon konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan, dengan itu perusahaan akan mampu meningkatkan penjualannya.

Penjualan merupakan salah satu sumber pendapatan bagi perusahaan, karena semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diterima oleh perusahaan (Sugiyanto & dkk, 2022). Penjualan sendiri memiliki tujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan dari produk atau barang yang dihasilkan perusahaan. Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Oleh karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian di perusahaan maka pelaku usaha

harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi perusahaan.

Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung pada keahlian pelaku usaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun pada bidang-bidang lainnya. Sebagai pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya harus mempunyai strategi pemasaran yang baik supaya mampu memenuhi seluruh keinginan konsumen, mengatasi ancaman persaingan, dan memperkuat keunggulan bersaing, serta perusahaan bisa meningkatkan penjualan produknya. Untuk itu, strategi pemasaran mempunyai peran penting terhadap kelangsungan perkembangan suatu bisnis.

Di Kelurahan Balesono sendiri terdapat beberapa unit usaha yang menyediakan bahan material bangunan, salah satunya adalah UD. SANTAI yang beralamatkan di Dusun Balekambang. Usaha ini selain menyediakan bahan bangunan juga menyewakan alat pendukung membangun seperti molen cor dan *scaffolding*. Bahan bangunan merupakan bahan yang dibutuhkan dan banyak dicari oleh masyarakat, karena seseorang pasti akan mempunyai keinginan untuk membangun rumah atau rehabilitasi untuk mempercantik tampilan rumahnya. Pada usaha ini, produk batako menjadi produk utama di UD. SANTAI. Menurut hasil pengamatan, di Desa Balesono ini terdapat sebanyak 7 unit industri yang bergerak dibidang pembuatan batako. Tetapi pemilik menuturkan bahwa walaupun bisnis batako mulai banyak ditemui bahkan di wilayahnya, jumlah pembeli di UD. SANTAI tetaplah tinggi (Darmaji, 2022). Hal ini dapat dibuktikan dengan data penjualan batako yang ada di UD. SANTAI dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1. Data Hasil Penjualan Batako UD. SANTAI Tahun 2022

No.	Jumlah barang	Bulan
1.	24.650 biji	Januari
2.	24.500 biji	Februari
3.	23.250 biji	Maret
4.	24.500 biji	April
5.	23.750 biji	Mei
6.	24.350 biji	Juni
7.	25.450 biji	Juli
8.	22.500 biji	Agustus
9.	24.750 biji	September
10.	24.450 biji	Oktober
11.	25.750 biji	November
12.	26.500 biji	Desember

Sumber: Data penjualan UD. SANTAI Tahun 2022

Pada awal mula usaha ini hanya memiliki 1 karyawan yang ditempatkan di produksi, dan pemilik usaha sendirilah yang mencari bahan, memasarkan dan mengirimkan barang kepada konsumen. Dengan seiring berjalannya waktu UD. SANTAI mampu memperluas pemasarannya hingga bisa meningkatkan produksi dan penjualannya. Karyawan yang dimiliki juga bertambah yang sekarang ini totalnya menjadi 15 karyawan, 2 karyawan pada bagian pencari pasir, 11 karyawan pada bagian produksi dan 2 karyawan pada bagian pengiriman.

Berdasarkan hasil observasi lapangan yang peneliti lakukan berkenaan dengan tingkat penjualan produk di UD. SANTAI dapat diindikasikan bahwa UD. SANTAI menerapkan strategi bauran pemasaran 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Strategi bauran pemasaran sendiri merupakan sebuah strategi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk baik barang ataupun jasa guna pencapaian target penjualan (Sherly & dkk, 2020). Untuk itu, menurut pemilik UD. SANTAI strategi bauran pemasaran berperan penting terhadap kelangsungan perkembangan usahanya, sehingga dalam menjalankan usahanya pemilik UD. SANTAI menerapkan strategi pemasaran dengan baik supaya mampu bersaing dan bisa meningkatkan penjualan produk batako.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena ditengah persaingan yang ketat, penjualan produk di UD. SANTAI tetap memiliki peningkatan meskipun sering mengalami fluktuasi penjualan yang kadang meningkat dan kadang menurun. Dengan banyaknya pesaing di bidang sejenis seharusnya jumlah pembeli yang datang berkurang dan bisa menurunkan jumlah penjualan, namun hal ini tidak berlaku pada UD. SANTAI. Karena konsumen tetap memilih untuk berlangganan dan selalu membeli bahan material bangunan di UD. SANTAI. Selain itu, hal yang menarik untuk dilakukan penelitian ini adalah untuk mencari tahu lebih mendalam tentang bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran 7P yang digunakan UD. SANTAI untuk memenangkan persaingan sehingga mampu meningkatkan penjualan. Penelitian ini akan mengkaji strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada UD. SANTAI. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan contoh bagi usaha sejenis sehingga mampu meningkatkan penjualannya.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Astuti & Amanda, 2020). Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian

upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang atau jasa.

Terdapat beberapa ahli yang menjelaskan tentang definisi strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Menurut Kotler dan Amstrong (2008,P45), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.
2. Menurut Kurtz (2008, P42), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga.
3. Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran untuk pemasaran.
4. Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.
5. Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

Strategi Bauran Pemasaran

Faktor yang menjadi salah satu penentu dalam keberhasilan bisnis adalah pemasaran, dimana pemasaran merupakan komponen utama yang menghubungkan antara konsumen dengan perusahaan. Pemasaran memerlukan strategi yang baik dalam mempromosikan produk dan layanan dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi pemasaran yang sedang tren saat ini yaitu bauran pemasaran yang mengalami perkembangan teori elemen-elemen penentu keberhasilan dalam suatu bisnis (Purboyo & dkk, 2021). Strategi bauran pemasaran adalah sebuah cara untuk memasarkan produk baik barang ataupun jasa yang terdiri dari beberapa variabel untuk menjual sebuah produk perusahaan sehingga bisa memenuhi target dalam

penjualan di perusahaan tersebut (Rahman & Kunaifi, 2022). Dahulunya bauran pemasaran dikenal dengan strategi 4P (*product, price, place, promotion*). Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis bauran pemasaran kini bertambah 3P (*people, process, physical evidence*) sehingga berubah menjadi 7P, strategi pemasaran 7P diantaranya ialah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan hasil dari proses produksi perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memuaskan para konsumennya (Andi & dkk, 2020). Supaya produk dapat menjadi pilihan konsumen, produk dituntut untuk memiliki nilai lebih dibanding dengan produk lain. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Artinya, produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud seperti pakaian, makanan, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak terwujud seperti pelayanan jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harga adalah faktor utama dalam penentuan produk dan harus diputuskan sesuai target pasar. Karena harga merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran yang memberikan pengaruh langsung terhadap volume penjualan dan jumlah pendapatan yang diterima perusahaan (Poltak & dkk, 2021). Penetapan harga berkaitan dengan strategi kebijakan suatu perusahaan meliputi jumlah harga, kebijakan diskon, sistem pembayaran, dan tingkat perbedaan harga dari berbagai kelompok konsumen atau pelanggan. Penetapan harga yang terlalu murah dan jauh di bawah harga pesaing akan mengesankan kualitas rendah, dan sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan menciptakan kesan sangat mahal bagi perusahaan yang nantinya dapat merugikan perusahaan. Untuk itu, penetapan harga harus benar-benar melalui proses pertimbangan yang matang.

3. Tempat (*Place*)

Strategi selanjutnya adalah *place* atau tempat. *Place* mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan (Gultom & dkk, 2022). Selain berbentuk lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik, atau gudang, semakin berkembangnya teknologi unsur *place* juga dapat berbentuk digital seperti media sosial, *marketplace*, *website*, dan lain-lain. Dalam memilih lokasi usaha, pelaku bisnis harus memikirkan dimana kira-kira

produk akan dipasarkan, didistribusikan atau ditempatkan supaya produk mudah dikunjungi oleh konsumen, karena *place* dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian profit baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen yang selanjutnya konsumen bisa mengambil keputusan untuk membeli. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara, baik itu dengan cara *offline* misalnya *word of mouth* atau dengan cara *online* misalnya melalui media sosial. Selain itu, promosi juga bisa melalui media cetak dan digital seperti iklan di surat kabar atau radio dan televisi. Promosi merupakan sarana yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan semua produk atau jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli baru (Seto & dkk, 2022).

5. Orang (*People*)

People dapat diartikan sebagai peran sumber daya manusia yang ada di dalam perusahaan dalam menyampaikan barang dan jasa yang dapat memengaruhi persepsi konsumen (Wijaya & dkk, 2021). *People* merupakan aset paling penting yang ada dalam perusahaan, karena hal tersebut yang bisa menjalankan aktivitas perusahaan baik dari manager sampai karyawan yang semuanya memiliki peran dan tugas masing-masing. Meskipun dengan kemajuan teknologi saat ini, layanan yang melibatkan interaksi dengan pelanggan secara langsung masih diperlukan. Pelayanan yang melibatkan sumber daya manusia juga dapat menjadi pembeda dengan pesaing, khususnya dari penyedia jasa. Oleh karena itu keputusan dalam *people* ini sangat berarti sehubungan dengan seleksi, *training*, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia karena *people* sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan kepada konsumen.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan urutan aktivitas yang ada dalam perusahaan mulai dari awal produk belum jadi hingga menjadi produk yang memiliki nilai yang dijanjikan kepada pelanggan dengan melayani permintaan setiap pelanggan. Oleh karena itu,

proses merupakan hal yang sangat penting dalam penyusunan strategi pemasaran karena banyak hal yang tercakup di dalamnya seperti proses produksi, pengemasan, labeling, distribusi, cara pembelian dan metode pembayaran (Wijaya & dkk, 2021). Pada perusahaan produsen, pelaksanaan ini dapat dilaksanakan oleh manusia atau mesin dengan menggunakan berbagai sumber daya yang ada. Hal yang perlu diperhatikan dari proses adalah kesabaran, konsistensi, dan kontinuitas dalam mengelola atau mengembangkan bisnis.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan hal yang dapat dirasakan oleh indra manusia baik dengan penglihatan, perabaan, dan penciuman. Bukti fisik ini mencakup semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis, melingkupi bangunan kantor seperti toko, kedai, pabrik, serta bentuk fisik produk. Bukti fisik pada bisnis sangat penting dalam menunjang kredibilitas perusahaan atau usaha yang sedang dijalankan. Tampilan fisik perusahaan tentunya berperan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Perusahaan harus bisa menciptakan bukti fisik yang dapat memberikan suasana serta pengalaman menyenangkan kepada konsumennya (Sisca & dkk, 2022).

Penjualan

Menurut Mulyadi, penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli. Penjualan barang merupakan kegiatan menjual barang yang diproduksi sendiri atau dibeli dari pihak lain untuk dijual kembali kepada konsumen secara kredit maupun tunai. Penjualan tunai terjadi apabila penyerahan barang atau jasa segera diikuti dengan pembayaran dari pembelian, sedangkan penjualan kredit ada tenggang waktu antara saat penyerahan barang atau jasa dalam penerimaan pembelian.

Penjualan adalah suatu kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkret yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tidak

akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang dan tenaga pemasaran (Supramono, 2015).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang diamati (Fitrah & Luthfiah, 2017). Teknik pengumpulan data primer menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi secara langsung di tempat penelitian. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada 1 orang pemilik UD. SANTAI yang memiliki tanggung jawab penuh terhadap berjalannya usaha, 5 orang karyawan yang selalu berada di lokasi usaha untuk menjalankan proses produksi dan pengiriman produk kepada konsumen dan 10 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian produk batako di UD. SANTAI. Selanjutnya untuk mendapatkan data yang relevan, peneliti melakukan kunjungan observasi secara langsung di lokasi usaha dengan melihat dan mengamati sendiri, mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan di lokasi penelitian. Pada penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk melihat kegiatan yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan di UD. SANTAI. Teknik dokumentasi pada dilakukan dengan melihat data-data penjualan yang ada di lokasi penelitian dan melakukan dokumentasi foto kegiatan yang ada di lokasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka berupa buku dan jurnal dengan topik yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive*, yaitu dengan mengambil informan yang paling mengetahui dengan masalah yang diteliti. Penggunaan *purposive* dalam penelitian ini bertujuan supaya peneliti dapat mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha UD. SANTAI dalam memasarkan produknya. Teknik analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung sampai selesai. Data yang sudah terkumpul melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi diolah serta dianalisis secara sistematis. Dalam pengolahan data, dilakukan beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Pada penelitian kualitatif data yang diperoleh harus valid, yang artinya data yang dijelaskan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya ada pada lokasi penelitian tidak berbeda. Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian antara observasi wawancara dan

dokumentasi. Sedangkan triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara antara pemilik usaha, karyawan dan konsumen.

Penelitian ini berlokasi di UD. SANTAI yang beralamat di Dusun Balekambang, Desa Balesono, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Alasan pemilihan lokasi ini, adalah karena UD. SANTAI merupakan perusahaan pembuatan batako terbesar di wilayah Desa Balesono yang terkenal dengan keragaman produk yang bermacam-macam. UD. SANTAI juga merupakan usaha pembuatan batako yang pertama di Desa Balesono. Meskipun dengan adanya perusahaan baru dengan produk yang sama, UD. SANTAI tidak pernah kekurangan pelanggan dan tetap mampu meningkatkan penjualannya. Strategi pemasaran yang baik dilakukan oleh UD. SANTAI supaya mampu menghadapi pesaing. Untuk itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk, dan bisa mengatasi permasalahan dalam penurunan penjualan. Dengan keberhasilan strategi yang telah diterapkan UD. SANTAI dalam meningkatkan penjualan, dapat menjadi contoh bagi pengusaha lain yang sejenis untuk meningkatkan penjualan produknya.

HASIL PENELITIAN

Data Hasil Penjualan UD. SANTAI Tahun 2022

Data penjualan ini berfungsi untuk melihat bagaimana keadaan suatu usaha, dalam keadaan baik atau tidak. Dengan analisa data penjualan tersebut dapat memberikan informasi terhadap naik turunnya penjualan produk perusahaan. Pada bagian ini menjelaskan hasil data penjualan 1 tahun terakhir, hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kondisi penjualan pada tahun 2022. Berikut data penjualan selama 1 tahun terakhir dari UD. SANTAI.

Tabel 2. Data Hasil Penjualan UD. SANTAI Tahun 2022

No.	Nama Barang	Jumlah barang	Bulan
1.	Batako	24.650 biji	Januari
2.	Pasir	32 truck	
3.	Sewa Molen Cor	11 buah	
4.	Sewa Scaffolding	405 pasang	
5.	Batako	24.500 biji	Februari
6.	Pasir	28 truck	
7.	Sewa Molen Cor	8 buah	
8.	Sewa Scaffolding	421 pasang	
9.	Roster Angin	3 buah	Maret
10.	Batako	23.250 biji	
11.	Pasir	30 truck	
12.	Sewa Molen Cor	10 buah	
13.	Sewa Scaffolding	417 pasang	

14.	Roster Angin	5 buah	April
15.	Batako	24.500 biji	
16.	Pasir	34 truck	
17.	Sewa Molen Cor	7 buah	
18.	Sewa Scaffolding	402 pasang	Mei
19.	Batako	23.750 biji	
20.	Pasir	29 truck	
21.	Sewa Molen Cor	8 buah	
22.	Sewa Scaffolding	413 pasang	Juni
23.	Roster Angin	10 buah	
24.	Batako	24.350 biji	
25.	Pasir	25 truck	
26.	Sewa Molen Cor	5 buah	Juli
27.	Sewa Scaffolding	384 pasang	
28.	Batako	25.450 biji	
29.	Pasir	31 truck	
30.	Sewa Molen Cor	13 buah	Agustus
31.	Sewa Scaffolding	409 pasang	
32.	Batako	22.500 biji	
33.	Pasir	34 truck	
34.	Sewa Molen Cor	11 buah	September
35.	Sewa Scaffolding	407 pasang	
36.	Batako	24.750 biji	
37.	Pasir	25 truck	
38.	Sewa Molen Cor	8 buah	Oktober
39.	Sewa Scaffolding	413 pasang	
40.	Roster Angin	5 buah	
41.	Batako	24.450 biji	
42.	Pasir	28 truck	November
43.	Sewa Molen Cor	6 buah	
44.	Sewa Scaffolding	424 pasang	
45.	Roster Angin	6 buah	
46.	Batako	25.750 biji	Desember
47.	Pasir	35 truck	
48.	Sewa Molen Cor	6 buah	
49.	Sewa Scaffolding	448 pasang	
50.	Roster Angin	10 buah	Desember
51.	Batako	26.500 biji	
52.	Pasir	32 truck	
53.	Sewa Molen Cor	9 buah	
54.	Sewa Scaffolding	299 pasang	
55.	Roster Angin	7 buah	

Sumber: Data sekunder dari UD. SANTAI Tahun 2022

Dari wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti, diperoleh data bahwa dengan penerapan strategi pemasaran 7P pemilik usaha berhasil mendapatkan keuntungan. Dari data penjualan UD. SANTAI tersebut, usaha ini mengalami kenaikan dan penurunan terhadap penjualan setiap produknya. Jika dilihat dari macam produk yang di pasarkan, paling banyak

produk yang terjual adalah batako, sedangkan yang paling sedikit terjual adalah roster angin. Dalam strategi pemasaran, cara UD.SANTAI meningkatkan penjualan produknya yaitu dengan melakukan inovasi dan kreatifitas dalam memproduksi produk yang di pasarkan. Hal ini mengingat bahwa dalam dunia bisnis tentu memiliki pesaing yang semakin pintar dalam melakukan pemasaran. Dalam meningkatkan penjualan produk pada UD. SANTAI, perusahaan selalu merespon dan memenuhi permintaan konsumen dengan memperbanyak macam produk yang ditawarkan.

Pelayanan yang baik juga menjadi salah satu strategi yang dilakukan UD. SANTAI dalam menjaring konsumen, dengan memberikan pelayanan yang baik digunakan perusahaan dalam menciptakan hubungan yang baik dan menciptakan citra positif di hati para konsumennya, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Dari hasil data yang diteliti oleh peneliti, diketahui bahwa UD. SANTAI berhasil meningkatkan penjualannya dengan menggunakan strategi bauran pemasaran. Adapun strategi bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah strategi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Strategi Bauran Pemasaran

Seiring dengan perkembangan zaman membuat strategi pemasaran semakin berkembang, setiap bisnis pasti memiliki caranya masing-masing dalam menjual produk supaya mampu bersaing dengan produk lain. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari pengumpulan data, diperoleh hasil bahwa UD. SANTAI menerapkan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produknya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. SANTAI dalam memasarkan produknya dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Untuk itu, berikut adalah tabel hasil penelitian tentang penerapan strategi bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan penjualan produk pada UD. SANTAI.

Tabel 3. Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada UD. SANTAI

No.	Jenis Pemasaran	Bentuk Pemasaran
1.	Produk (<i>Product</i>)	1. Memberikan <i>quality control</i> yang ketat terhadap produk. 2. Memiliki banyak variasi produk bahan bangunan. 3. Memilih bahan baku batako yang bagus. 4. Mencetak produk batako dengan cetakan press batako sehingga bentuk, ukuran dan hasilnya akan sama dan rapi. 5. Memberikan berbagai variasi ukuran produk.
2.	Harga (<i>Price</i>)	1. Memberikan harga terjangkau sesuai kualitas produk yang dihasilkan. 2. Memberikan harga grosir terhadap pembelian dalam jumlah besar.
3.	Tempat (<i>Place</i>)	1. Memiliki lokasi yang mudah dijangkau. 2. Lokasi strategis dan dekat dengan pemukiman warga. 3. Menyediakan lahan yang luas untuk parkir.
4.	Promosi (<i>Promotion</i>)	1. Melakukan promosi secara <i>offline</i> melalui <i>word of mouth</i> atau mulut ke mulut. 2. Melakukan promosi dengan menggunakan spanduk. 3. Melakukan kerja sama dengan kepala tukang dan pemilik toko alat bangunan sekitar rumahnya.
5.	Orang (<i>People</i>)	1. Memiliki karyawan dengan kualitas SDM yang unggul, dengan adanya pelatihan atau <i>training</i> kepada karyawan baru. 2. Memberikan pelayanan yang ramah dan responsif kepada konsumen. 3. Menerapkan 3 S (Senyum, Salam, Sapa) dalam melayani konsumen.
6.	Proses (<i>Process</i>)	1. Proses produksi batako dengan membagi tugas kepada karyawannya sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing. 2. Proses pencampuran bahan pada produksi batako sudah menggunakan alat modern. 3. Melakukan proses produksi batako yang rinci mulai dari pencampuran bahan, pembentukan produk, pengeringan produk, penataan produk, hingga penjualan dan pengiriman produk, serta memberikan <i>quality control</i> yang bagus.

		4. Mengutamakan pengiriman produk sesuai dengan antrian pemesanan dan kebutuhan konsumen yang memesan.
7.	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	1. Memberikan fasilitas ruang tamu yang nyaman dan bersih. 2. Tempat produksi yang luas, rapi dan bersih. 3. Produk batako yang dihasilkan kuat dan kokoh. 4. Produk batako yang dihasilkan tidak menyerap air sehingga lebih tahan jika terjadi perembesan ketika hujan. 5. Semua produk ditata rapi dibagian depan lokasi usaha.

Sumber: (Penulis, 2023)

1. Produk (*Product*)

Dalam strategi bauran pemasaran, produk merupakan barang yang dapat ditawarkan kepada konsumen yang dapat diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Produk utama dalam penelitian ini adalah batako, yang merupakan material untuk membangun dinding rumah. Sehingga bentuk, desain, dan kualitas produk perlu dijaga dan ditingkatkan oleh perusahaan untuk menjadi produk yang memiliki harga jual dan dapat menarik minat beli konsumen. UD. SANTAI berusaha untuk memberikan produk yang terbaik bagi para konsumennya.

Adapun strategi yang diterapkan UD. SANTAI yaitu memberikan *quality control* yang ketat terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen, karena kualitas menjadi salah satu elemen utama yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha. Menurut (Darmaji, 2022), kualitas produk sangat penting dan perlu dilakukan di tengah persaingan bisnis supaya UD. SANTAI tetap bertahan. Untuk itu, pelaku usaha selalu mengontrol karyawan di setiap tahap produksinya dan setelah produk jadi, pelaku usaha sendiri juga yang mengecek bentuk kerapian dan kekuatan produk. Selain itu, sebelum melakukan pengiriman kepada pelanggan pelaku usaha juga masih melakukan pengecekan dan penyeleksian produk jika masih ada produk yang tidak layak dijual supaya tidak mengakibatkan kekecewaan pelanggan akibat kurang bagus nya produk yang dikirimkan.

Meskipun produk utama di UD. SANTAI ini adalah produk batako, namun UD.SANTAI juga menyediakan berbagai variasi produk bahan material bangunan lainnya seperti pasir, roster angin, molen cor, dan *scaffolding*. Pelaku usaha dengan rutin melakukan riset terhadap kebutuhan pasar dan memiliki inovasi dengan menyediakan

produk kebutuhan bangunan yang bermacam-macam. Adanya berbagai macam jenis produk ini, membuat konsumen merasa bahwa UD. SANTAI memiliki produk untuk bangunan yang lengkap. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang ketika membeli batako sekaligus juga membeli pasir serta menyewa *scaffolding* dan molen cor di UD. SANTAI.

Sebagai usaha yang berdiri sejak tahun 2005 hingga sekarang, strategi dalam mempertahankan produknya adalah dengan memilih bahan baku yang bagus. Material dinding dari batako ini umumnya dibuat dari campuran semen dan pasir kasar yang dicetak padat dengan cetakan press batako. Pasir yang dipilih UD. SANTAI adalah pasir yang bagus, artinya ialah pasir yang tidak terlalu banyak batunya. Sedangkan dalam memilih semen, UD. SANTAI memilih menggunakan merek semen singa merah yang sudah terjamin kuat dan membuat produk cepat kering. Pemilihan bahan yang seperti ini, membuat batako memiliki kelebihan yaitu terjamin kuat dan kokoh sehingga tidak gampang pecah.

Produk batako yang dihasilkan usaha ini memiliki tingkat detail bentuk yang rapi. Karena dalam pembentukan batako, perusahaan membentuk dengan cetakan press batako, sehingga selain rapi, bentuk, ukuran dan hasilnya pun akan sama. Meskipun dengan cetakan, pelaku usaha tetap menerapkan tekanan dengan alat pesosoh supaya produk padat sampai ke sisi-sisinya. UD. SANTAI menggunakan alat cetakan batako yang dirancang sesuai ukuran sehingga bisa membuat setiap pemakainya merasa nyaman. Bentuk batako ini mempunyai lubang di bagian 3 sisinya untuk ruang pengikat adonan perekatnya ketika di pakai untuk membangun dan pemasangannya pun menjadi lebih mudah.

Produk yang ditawarkan di UD. SANTAI juga memiliki berbagai variasi ukuran. Untuk produk batako berukuran panjang mulai dari 20-40 cm, tebal 8-10 cm, dan tinggi 14-18 cm. Produk roster angin juga mempunyai ragam variasi dan ukuran, mulai dari panjang 20-50, tebal 7-8, dan tinggi 9-40. Selain itu *scaffolding* di UD. SANTAI juga memiliki tinggi yang berbeda, yaitu 1 meter dan 2 meter. Adanya ragam ukuran ini memudahkan konsumen dalam menyesuaikan ukuran dengan kebutuhannya.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus diberikan oleh konsumen kepada pemilik usaha dalam pertukaran untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Pada setiap produk yang ditawarkan, pelaku usaha berhak menetapkan harga pokoknya. Produk batako dari usaha ini dijual dengan kisaran harga Rp2.000 sampai Rp3.000,

produk pasir dengan kisaran harga Rp500.000 sampai Rp700.000, produk angin-angin dengan kisaran harga Rp30.000 sampai Rp90.000 dan penyewaan *scaffolding* Rp3000 per hari, serta penyewaan molen cor Rp250.000 per hari.

Berikut petikan wawancara dengan Bapak Darmaji selaku pemilik UD. SANTAI yang mengatakan (Darmaji, 2022):

“Masalah menetapkan harga, saya tergantung dari bahan baku dan kualitas barang yang saya jual. Saya juga sering memberikan potongan harga jika ada pembeli yang membeli banyak, misalnya lebih dari 1000 biji”

Berdasarkan hasil temuan dan wawancara, pemilik usaha menentukan harga dengan memberikan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas. Pemilik menuturkan bahwa dengan memberikan harga produk yang sesuai dengan kualitas, produk dapat dipercaya oleh konsumen, dan konsumen akan merasa puas dan tidak merasa tertipu dengan harga yang diberikan pada produk tersebut. Sehingga sampai sekarang ini konsumen yang datang semakin bertambah dan perusahaan mampu bersaing dengan produk pesaing lain yang sejenis.

UD. SANTAI selalu konsisten terhadap harga yang sudah ditetapkan dan tidak menerapkan harga promo, karena usaha ini menjual kualitas terhadap produk yang dibuat. Meskipun tidak ada harga promo, pelaku usaha biasa memberikan potongan harga atau harga grosir kepada konsumen terhadap pembelian produk dalam jumlah besar. Hal ini dilakukan oleh UD. SANTAI untuk mendorong konsumen supaya tertarik membeli produk, dan mengikat konsumen supaya tidak berpindah ke perusahaan lain. Menurut (Darmaji, 2022), dengan memberikan potongan harga kepada konsumen tidak akan membuat perusahaannya rugi. Sebaliknya, dengan memberikan potongan harga kepada konsumen akan menguntungkan bagi penjualan produknya. Karena meskipun memotong harga produk, pemilik usaha tetap menghitung keuntungannya sehingga tidak akan terjadi kerugian.

3. Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi juga mempengaruhi lancar atau tidaknya kegiatan produksi dan pemasaran suatu usaha. Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha melakukan kegiatan produksi dan pemasaran produk atau jasanya yang akan dipasarkan kepada konsumen. Lokasi bisnis yang tepat bertujuan untuk memenuhi harapan pelaku usaha untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, pemilihan lokasi bisnis harus sesuai dengan

target pasar dan memiliki fasilitas yang memadai merupakan salah satu strategi yang dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Adapun lokasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah letak usaha UD. SANTAI dalam melakukan produksi dan transaksi jual beli produk batako. Lokasi UD. SANTAI berada di Dsn. Balekambang, Ds. Balesono, Kec. Ngunut, Kab. Tulungagung. Walaupun letaknya yang berada di dalam gang, lokasi usaha ini tetap mudah dijangkau karena jalan untuk menuju lokasi lumayan lebar sehingga memudahkan mobilitas kendaraan pengangkut, misalnya mobil, *pick up*, ataupun *truck* yang keluar masuk dari UD. SANTAI. Dengan ini, memudahkan calon konsumen untuk menjangkau lokasi serta memudahkan pelaku usaha dalam proses pengiriman bahan baku ataupun produk pesanan konsumen.

Lokasi di UD. SANTAI juga bisa dibilang strategis, karena selain berada dipinggir jalan dan memiliki akses jalan yang luas, usaha ini juga dekat dengan pemukiman warga dan selalu ramai kendaraan yang lewat. Hal ini menguntungkan perusahaan, karena semakin sering lokasi usaha dilewati masyarakat, maka semakin tinggi juga kesempatan konsumen untuk mengetahui hingga datang ke lokasi UD. SANTAI.

Selain jalannya yang luas, UD. SANTAI juga didukung dengan lahan yang cukup luas sehingga bisa menjadi tempat parkir untuk memudahkan akses konsumen dan kendaraan pengangkut yang berukuran besar. Hal tersebut juga merupakan strategi dalam menentukan lokasi, karena jika tempat terlalu kecil, akan membuat pengalaman belanja konsumen menjadi tidak nyaman. Untuk memudahkan para konsumen yang ingin berkunjung, pemilik usaha memasang banner di depan lokasi usaha supaya mudah untuk ditemukan. Berikut merupakan dokumentasi lokasi UD. SANTAI.



Gambar 1 Lokasi UD.SANTAI

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berperan penting dalam memasarkan produk atau jasa. Dengan melakukan promosi, orang lain yang belum tahu dan mengenal produk perusahaan akan bisa mengetahui produk atau jasa mereka dari penyebaran informasi yang dilakukan perusahaan. Selain untuk memperkenalkan, kegiatan promosi juga dapat membujuk masyarakat untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, yang tentunya harus bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang di jual oleh perusahaan.

Berikut petikan wawancara dengan Bapak Darmaji selaku pemilik UD. SANTAI yang mengatakan (Darmaji, 2022):

“Kalau masalah promosi saya hanya melalui orang ke orang dan memasang spanduk dengan menggunakan taster salah satu produk saya, yaitu scaffolding di halaman-halaman rumah orang di beberapa desa. Selain itu saya juga bekerja sama dengan teman saya yang merupakan kepala tukang dan pemilik toko alat bangunan di sekitar rumah saya”

Berdasarkan hasil temuan dan hasil wawancara yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa UD. SANTAI menerapkan berbagai strategi promosi. Pemilik usaha memasarkan produk atau jasanya masih melalui “*word of mouth*”. *Word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulis, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian atau penggunaan produk barang atau jasa (Kurniasih, 2021). Kegiatan promosi dengan cara ini efektif dalam menunjang keputusan pembelian. Kegiatan ini dilakukan oleh konsumen yang sudah membeli produk dan sudah mengetahui kualitas produk dari UD. SANTAI menceritakan dan menyarankan orang lain untuk menggunakan produk tersebut.

Selain itu, pemilik usaha juga memasarkan produk dengan cara memasang taster-taster *scaffolding* di depan rumah masyarakat pinggir jalan raya yang berada di berbagai desa sampai diluar kecamatan. Dengan memasang *banner* nomor telepon dan menitipkan kartu nama yang membuat pemasaran semakin meluas, sehingga orang-orang yang lewat dapat mengetahui. Sayangnya seiring dengan perkembangan teknologi, pemilik usaha belum mempromosikan produk melalui media sosial seperti *Whatsapp* atau *Facebook*. Pemilik usaha harus bisa berinovasi dengan memanfaatkan

digital marketing untuk mempromosikan produknya, karena hal ini juga efektif untuk menjangkau calon konsumen secara lebih luas dengan cepat, mudah, dan murah. Sehingga dengan strategi-strategi tersebut nantinya pemilik usaha mampu meningkatkan penjualan secara *offline* maupun *online*.

UD. SANTAI juga melakukan kerja sama dengan kepala tukang dan pemilik toko alat bangunan yang ada di sekitar Desa Balesono. Kerja sama ini melalui komunikasi antara pemilik usaha UD. SANTAI dengan kepala tukang dan pemilik toko alat bangunan. Pemilik usaha mampu mengajak beberapa kepala tukang untuk membeli bahan-bahan kebutuhan material bangunan di UD. SANTAI. Selain itu, kerja sama dengan pemilik toko alat bangunan yaitu dengan menjadikan UD. SANTAI sebagai pemasok atau mempromosikan UD. SANTAI kepada pembeli yang membutuhkan bahan material bangunan seperti batako, pasir, roster angin, sewa *scaffolding* dan sewa molen cor. Berikut merupakan dokumentasi salah satu strategi promosi yang dilakukan UD. SANTAI.



Gambar 3 Promosi yang dilakukan UD.SANTAI

5. Orang (*People*)

Dalam strategi pemasaran, *people* merupakan salah satu hal penting dalam melakukan segala kegiatan di dalam perusahaan untuk menjalankan segala proses yang dilakukan. UD. SANTAI memiliki 15 orang karyawan, 2 karyawan pada bagian pencari bahan, 11 karyawan pada bagian produksi dan 2 karyawan pada bagian pengiriman. Untuk karyawan sendiri, pemilik usaha memberdayakan masyarakat sekitar, pemilik usaha berharap dapat menyalurkan keahliannya dan membantu masyarakat untuk mendapatkan pekerjaan dan memiliki penghasilan.

Strategi yang dilakukan pemilik usaha untuk melayani pelanggan dengan cara merekrut karyawan yang memiliki kualitas SDM yang unggul. UD. SANTAI

memberikan pelatihan atau *training* kepada karyawannya. Dengan melakukan *training*, membuat para karyawan memiliki pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan sesuai dengan pekerjaan yang mereka lakukan sehingga dapat bekerja dengan baik sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing. Hal ini tentu berdampak positif pada kinerja perusahaan, karena UD. SANTAI memiliki tenaga kerja yang kompeten.

Berikut petikan wawancara dengan Bapak Supri salah satu pelanggan UD. SANTAI yang mengatakan (Supri, 2023):

“Menurut saya karyawan-karyawan disini semuanya ramah kepada saya, dan cepat respon kepada setiap konsumen yang datang”

Pemilik usaha juga berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumennya. Pemilik usaha mengajari para karyawan untuk selalu memberikan pelayanan yang ramah dan responsif kepada konsumen. Hal ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang adil, cepat, tepat dan memiliki etika yang baik. Selain itu, UD. SANTAI menerapkan 3S yang artinya senyum, salam, dan sapa kepada konsumen yang datang. Hal ini dilakukan agar para konsumen merasa bahwa mereka dihargai dan konsumen akan merasa puas sehingga dapat menciptakan citra positif di hati para konsumen UD. SANTAI.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam melayani kebutuhan konsumen mulai dari kegiatan produksi sampai konsumen mendapatkan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Aktivitas ini juga disampaikan kepada konsumen supaya konsumen mengetahui seperti apa kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk kepada konsumen. Karena sebelum memutuskan untuk membeli produk, calon konsumen akan menanyakan informasi tentang produk yang akan dibeli dan penjual akan memberikan penjelasan sampai selesainya proses penjualan.

Dari penelitian dan wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa UD. SANTAI dalam melakukan aktivitas produksi batako pemilik usaha membagi tugas untuk para karyawannya sesuai dengan bidang keahlian mereka masing-masing. Hal ini dilakukan untuk mempercepat proses produksi karena karyawan akan memiliki arahan tentang apa yang harus dikerjakan. Pembagian tugas yang jelas juga dapat digunakan untuk memastikan semua hal yang harus dikerjakan dapat diselesaikan.

Dalam pembuatan produk batako di UD. SANTAI, proses pengolahan atau pencampuran bahan pada pembuatan batako sudah menggunakan alat modern yaitu

dengan molen cor sehingga semua bahan bisa menjadi adonan yang tercampur merata. Dengan memasukkan perbandingan komposisi 75% pasir, 20% semen, dan 5% air ke dalam molen cor untuk menghasilkan adonan yang diinginkan. Selanjutnya di cetak dengan cetakan press batako dan dipadatkan supaya memperoleh produk yang rapi. UD. SANTAI memiliki banyak alat yang setiap 2 karyawan diberi 1 alat molen cor dan 1 karyawan diberi 1 alat pencetak batako.

UD. SANTAI melakukan proses produksi batako yang rinci mulai dari pencampuran bahan, pembentukan produk, pengeringan produk, penataan produk, hingga ke penjualan produk dan pengiriman produk kepada konsumen. Setiap proses produksi hingga penjualan, pemilik usaha sendirilah yang langsung turun tangan untuk memantau. Karena perlu adanya ketelitian dalam setiap produksinya, sehingga dapat meminimalisir produk yang tidak memenuhi standar untuk dijual. Hal ini dilakukan supaya tidak menimbulkan rasa kekecewaan pelanggan terhadap produk yang dijual UD. SANTAI.

Selain itu, UD. SANTAI memiliki sistem yang efektif dan efisien. UD. SANTAI selalu mengutamakan pengiriman produk sesuai dengan antrian pemesanan dan kebutuhan konsumen. Dengan menerapkan antrian, konsumen akan merasa puas karena perusahaan bersikap adil kepada semua konsumennya sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Berikut merupakan dokumentasi proses produksi yang dilakukan UD. SANTAI.



Gambar 4 Proses Pembuatan Produk

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan situasi atau kondisi yang berkaitan dengan lingkungan, dekorasi, interior, dan layout perusahaan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini penting dilakukan untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi para karyawan ataupun konsumen. Bukti fisik pada penelitian ini berfokus pada kondisi fisik di tempat usaha dan hasil fisik produk yang dihasilkan perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi tempat dan wawancara yang dilakukan kepada pelanggan dapat diketahui bahwa banyak yang mengatakan jika di UD. SANTAI ini memberikan fasilitas berupa ruang tamu dengan tempat yang nyaman dan bersih. Strategi ini dilakukan untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen yang datang ke lokasi usaha. Konsumen juga dapat melihat proses produksi batako secara langsung yang dilakukan di lokasi usaha.

Dari observasi yang didapat, tempat produksi batako di UD. SANTAI terbilang luas, rapi, dan bersih. Karena dalam memproduksi batako, UD. SANTAI membutuhkan tempat yang luas. Setiap selesai bekerja, karyawan juga selalu di arahkan untuk membersihkan tempat produksinya masing-masing sehingga lokasi usaha menjadi tetap rapi dan bersih.

Berikut petikan wawancara dengan Bapak Wari salah satu pelanggan UD. SANTAI yang mengatakan (Wari, 2023):

“Menurut saya produk disini terjamin kualitasnya, setiap saya membutuhkan batako, pasir, dan alat-alat kebutuhan membangun saya selalu mempercayakan kepada Pak Dar (pemilik UD.SANTAI). Banyak dari tetangga dan keluarga saya yang juga mengambil batako disini.”

Selain bukti fisik tempat, menurut pelanggan yang sudah melakukan pembelian di UD. SANTAI mengatakan bahwa produk yang dihasilkan juga terbilang kuat dan kokoh. Pemilik usaha juga menuturkan bahwa sudah ada konsumen yang membuktikan dengan datang ke lokasi dan mengukur kekuatan produk batako dengan menggunakan alat uji kekuatan semen yaitu *hammertest*. Dengan menghasilkan produk yang memiliki kualitas tinggi seperti ini membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang dihasilkan UD. SANTAI. Hal ini dibuktikan dengan adanya banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang pada produk batako di UD. SANTAI.

Produk batako ini pun tidak dapat menyerap air atau bisa dibilang tahan air. Sehingga ketika dijadikan dinding tidak berpotensi ada rembesan air atau bocor saat hujan, serta tidak menyebabkan ruangan menjadi lembab dan tumbuh jamur. Hal ini sudah dibuktikan oleh masyarakat yang sudah membangun bangunan dinding dengan menggunakan bahan batako dan tidak terjadi rembesan air ketika hujan. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang lebih memilih menggunakan produk batako untuk bahan material bangunan dinding.

Selanjutnya, semua produk ditata rapi sehingga enak dilihat. Produk batako yang sudah jadi ditata di bagian depan lokasi usaha sesuai ukurannya masing-masing. Produk yang ditata rapi di depan lokasi usaha dapat mempermudah dalam pengiriman kepada konsumen karena karyawan pada bagian pengiriman produk tidak perlu mengambil produk yang masih dijemur, sehingga akan mempercepat proses pengiriman. Selain itu, produk roster angin juga di tata di bagian samping rumah dan *scaffolding* di tempatkan di satu ruangan khusus tumpukan *scaffolding*. Dengan menata produk secara rapi serta di bagian depan lokasi akan dapat memperlihatkan bukti fisik produk ke konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli.

SIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa UD. SANTAI berhasil mempertahankan pelanggannya di tengah persaingan yang ketat dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*), sehingga perusahaan bisa meningkatkan penjualan produknya. Untuk strategi *product* (produk), UD. SANTAI memberikan *quality control* yang ketat terhadap produknya. Memiliki banyak variasi produk bahan bangunan. Bahan baku yang dipilih adalah bahan baku yang bagus. Mencetak produk batako menggunakan alat cetakan press batako sehingga menghasilkan bentuk produk yang rapi. Selain itu, UD. SANTAI memberikan variasi ukuran produk. Selanjutnya adalah strategi *price* (harga). UD. SANTAI memberikan harga terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan, serta memberikan harga grosir terhadap pembelian produk dalam jumlah besar.

Dalam strategi *place* (tempat), UD. SANTAI memiliki lokasi yang mudah dijangkau. Lokasi UD. SANTAI terbilang strategis karena dekat dengan pemukiman warga. UD SANTAI juga menyediakan lahan yang luas untuk parkir. Strategi selanjutnya adalah *promotion* (promosi), UD. SANTAI melakukan promosi secara *offline* dengan cara *word of mouth*. Untuk lebih memperluas promosinya UD. SANTAI memasang *banner* dan taster *scaffolding* di pinggir jalan raya. Selain itu, UD. SANTAI juga melakukan kerja sama dengan kepala tukang dan pemilik toko alat bangunan di wilayah desa. Selanjutnya adalah strategi *people* (orang), UD. SANTAI memiliki karyawan dengan kualitas SDM yang unggul, karena semua karyawan di *training* dan diberikan pelatihan. UD. SANTAI memberikan pelayanan yang ramah dan responsif kepada konsumen. Selain itu juga menerapkan 3S (Senyum, Salam, Sapa) dalam melayani konsumennya.

Strategi *process* (proses) yang diterapkan UD. SANTAI dengan membagi tugas aktivitas produksi batako kepada para karyawan sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing. Proses pencampuran bahan adonan batako sudah menggunakan alat modern. UD. SANTAI melakukan proses produksi batako yang rinci mulai dari pencampuran bahan, pembentukan produk, pengeringan produk, penataan produk, hingga penjualan dan pengiriman produk, serta memberikan *quality control* yang bagus. UD. SANTAI juga mengutamakan pengiriman sesuai antrian pemesanan dan kebutuhan konsumen yang memesan. Strategi yang terakhir adalah *physical evidence* (bukti fisik). UD. SANTAI memberikan fasilitas ruang tamu dengan tempat yang nyaman dan bersih. Tempat produksi di UD. SANTAI terbilang luas, rapi, dan bersih. UD. SANTAI menghasilkan produk yang kuat dan kokoh, serta tidak menyerap air sehingga lebih tahan jika terjadi perembesan. Selanjutnya, produk yang sudah jadi ditata rapi di bagian depan lokasi usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, M., & dkk. (2020). *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Darmaji. (2022, Desember 18). Wawancara. (Nadya, Interviewer)
- Febriani, Y. I., & Siswahyudianto. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan pada Home Industry SUIIP Desa Karangrejo Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Of Management* , 15(3), 362.
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Gultom, N. B., & dkk. (2022). *Teori Pemasaran: Pendekatan Manajemen Bisnis*. Bandung: CV. Media SAINS Indonesia.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen (Studi terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek)*. Banten: Bintang Sembilan Visitama.
- Kusen, C. R., Mangantar, M., & Ogi, I. W. (2022). Evaluasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Rumah Makan Rica Tampurung Manado di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA* , 10(3), 154.
- Nathaniel, R. (2020). *Pengantar Bisnis*. Ponorogo: Inspirasi Indonesia.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Marketing Mix (Product, Price, Place, promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD. Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi* , 08 (02), 119.
- Poltak, H., & dkk. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi pada Era Digital)*. Bandung: CV. Media SAINS Indonesia.

- Purboyo, & dkk. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Bandung: CV. Media SAINS Indonesia.
- Rahman, F., & Kunaifi, A. (2022). *Manajemen Pemasaran Syariah Konsep Dasar, E-Marketing, dan Strategi*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Seto, A. A., & dkk. (2022). *Studi Kelayakan Bisnis*. Padang Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Sherly, & dkk. (2020). *Pemasaran Internasional*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sisca, & dkk. (2022). *Service Marketing: Pendekatan Teori dan Praktik*. Bandung: CV. Media SAINS Indonesia.
- Sugiyanto, G., & dkk. (2022). *Manajemen Sistem Informasi*. Padang Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Supramono, E. (2015). Analisis Pengaruh Price dan Promotion terhadap Penjualan Rokok pada Swalayan Bintang di Sampit. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis* , 1(1), 22-23.
- Supri. (2023, Januari 8). Wawancara. (Nadya, Interviewer)
- Syahrin, M. (2021). Peranan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Batu Cetak. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* , 7(2), 142.
- Wari. (2023, Januari 8). Wawancara. (Nadya, Interviewer)
- Wijaya, A., & dkk. (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Yudho, S. K., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , 11(8).
- Zakharia, M. S., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* , 3(5), 835.