

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Genteng DM Sokka Kebumen

Firdos Ade Pratama¹ dan Umi Arifah²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen
umiarifah87@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy used by the DM Sokka Kebumen tile to increase product sales volume. This type of research is a qualitative, descriptive research design. The research location was in the DM Sokka Kebumen small roof tile industry with five research informants. The results of the research show that the DM Sokka Kebumen tile marketing strategy in increasing sales volume is carried out by: 1) flexible segmentation by looking at market conditions and paying attention to the product in terms of its use, which shows that tile products are not a product that everyone needs every day; 2) targeting by targeting certain buyers as the main marketing target while still targeting the market in general; 3) positioning by means of competitive quality rather than price competition and the DM Sokka Kebumen tile carries out this principle; 4) price by placing the price according to the quality of the product and the manufacturing cost; 5) promotion by strengthening offline promotions and further exploring online promotions; 6) quality by prioritizing product quality rather than price competition, which will reduce consumer confidence in products; 7) in particular, the DM Sokka tile has not implemented a distribution channel system in this case, building partnerships with other parties; 8) The tile products produced by DM Sokka Kebumen Tiles are made based on customer needs and conformity.

Keywords: Strategy, Marketing, Sales volume

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh DM Sokka Kebumen untuk meningkatkan volume penjualan produk. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Lokasi penelitian di industri kecil genteng DM Sokka Kebumen dengan informan penelitian sebanyak lima orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran genteng DM Sokka Kebumen dalam meningkatkan volume penjualan dilakukan dengan: 1) segmentasi yang fleksibel dengan melihat kondisi pasar dan memperhatikan produk dari segi penggunaannya, yang menunjukkan bahwa produk genteng bukanlah produk yang setiap hari dibutuhkan oleh semua orang; 2) targeting dengan membidik pembeli tertentu sebagai target utama pemasaran dengan tetap membidik pasar secara umum; 3) positioning dengan cara persaingan kualitas daripada persaingan harga dan genteng DM Sokka Kebumen menjalankan prinsip tersebut; 4) harga dengan menempatkan harga sesuai dengan kualitas produk dan biaya produksi; 5) promosi dengan memperkuat promosi offline dan lebih mengeksplorasi promosi online; 6) kualitas dengan mengutamakan kualitas produk

daripada persaingan harga yang akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk; 7) secara khusus genteng DM Sokka belum menerapkan sistem saluran distribusi dalam hal ini membangun kemitraan dengan pihak lain; 8) Produk genteng yang dihasilkan oleh Genteng DM Sokka Kebumen dibuat berdasarkan kebutuhan dan kesesuaian dengan konsumen.

Kata kunci: *Strategi, Pemasaran, Volume penjualan*

PENDAHULUAN

Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, di mana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, di mana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.

Pada dasarnya setiap perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa perlu kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan yang menghasilkan barang diharapkan selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, oleh karena itu perusahaan dihadapkan dengan berbagai peluang dan ancaman, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri.

Sebuah perusahaan harus selalu melakukan evaluasi serta reformasi, baik dari segi produk maupun manajemennya. Hal ini ditujukan untuk keberlangsungan sebuah perusahaan. Terlebih lagi, agar perusahaan bisa bertahan dan berkembang, maka peran *marketing* menjadi nilai penting yang harus diperhatikan. Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta membangun dan memelihara hubungan yang kuat dan memuaskan dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. (Suprpto, 2019) Pemasaran juga merupakan salah satu bidang

fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang bagi kelangsungan hidup suatu dunia usaha.(Atmoko, 2018)

Begitu pentingnya unsur pemasaran (*marketing*) dalam sebuah perusahaan dimaksudkan untuk tetap bisa bertahan dan meningkatkan *value* serta laba perusahaan. Seperti apa yang disampaikan Assauri setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan produknya (Atmoko, 2018). Sehingga untuk mempermudah proses pemasaran suatu produk, tentu saja membutuhkan strategi. Strategi ini bisa dikatakan rahasia perusahaan yang tidak boleh diketahui oleh perusahaan atau pesaing lainnya. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.Irfan Zevi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri," UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2018).

Saleh dan Said dalam bukunya menjelaskan, dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara di mana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), Harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*). M. Yusuf Saleh & Miah Said, Konsep Dan Strategi Pemasaran (Makassar: CV. Sah Media, 2019).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati

konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk- produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet.

Semua proses pemasaran dilakukan untuk meningkatkan *volume* penjualan di mana dengan meningkatnya profitabilitas melalui produk yang ditawarkan maka akan semakin pemasaran demi meningkatkan volume penjualan.

Dalam konteks perbankan syariah, tercermin pada strategi pemasaran yang diajarkan oleh Rasulullah Saw, yaitu:¹ 1) menjadikan kejujuran sebagai identitas atau brand, 2) mencintai customer, 3) memegang janji, dan 4) menjamin kualitas produk.

Menurut Irfan Zefi bahwa segmentasi, targeting dan positioning dengan benar akan memberikan impact positif terhadap volume penjualan. (Zevi, 2018) Praasetyo menyatakan bahwa sistem profitabilitas yang baik untuk SDM maupun produk pelayanan akan mengalami peningkatan volume penjualan yang stabil. (Prasetyo, 2018) Sedangkan menurut Rusdi bahwa strategi pemasaran sebaiknya perusahaan dalam memasarkan produknya menggunakan media sosial. (Rusdi, 2019)

Strategi pemasaran dapat dilakukan pada semua aspek bisnis, salah satunya adalah usahabisnis genteng. Genteng merupakan atap tutup rumah yang terbuat dari tanah liat dengan hasil cetakan yang dibakar kemudian akan menghasilkan cetakan genteng yang kokoh. Di Indonesia daerah penghasil genteng ada di setiap provinsi, Jawa Tengah dengan nama genteng

¹ Moh. Zaenal Arifin., Suliyono., & Muh. Anshori, "Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits dan Aplikasinya pada Perbankan Syariah", *Madani Syariah*: Vol. 5, No. 2 (2022). ISSN: 2686-5998.

sokka, provinsi Jawa Barat dengan nama genteng jati wangi, dan provinsi Jawa Timur dengan nama genteng karang penang.(Rusdi, 2019) Industri genteng Sokka termasuk sebagai unit usaha industri barang galian bukan logam kecuali minyak bumi dan batu bara. Berdasarkan data statistik Kabupaten Kebumen tahun 1995, barang galian bukan logam kecuali minyak bumi dan batu bara meliputi: 1) Industri kecil batu bata, 2) Industri kecil genteng, 3) Industri kecil alat dapur, 4) Industri kecil kapur tohor (batu kabur), dan 5) Industri kecil cobek dari batu. Jumlah industri genteng sendiri mencapai 66 persen dari total perusahaan yang masuk kategori besar dan sedang di kabupaten Kebumen.Sofiana, "Pasang Surut Industri Genteng Sokka Di Kecamatan Pejagoan, Kabupaten Kebumen Tahun 1980-2010," Universitas Diponegoro Semarang (2018), meningkat laba perusahaan, serta semakin memperluas jangkauan konsumen atau pelanggan. Begitu juga dengan produksi genteng yang membutuhkan strategi.

Genteng sokka sejak awal telah menjadi *trademark* untuk industri genteng berkualitas di dusun Sokka desa Kedawung di KabupatenKebumen. Tetapi bukan berarti industri genteng sokka hanya berproduksi di dusun Sokka saja, melainkan kerajinan industri genteng sokka ini juga mulai melebar ke beberapa wilayah yang tidak begitu jauh, salah satunya Genteng DM Sokka yang terletak di Desa Murtirejo. Hal ini dilandasi atas dasar genteng sokka telah menjadi mutu genteng berkualitas, terutama wilayah Jawa Tengah, sehingga minat tidak hanya datang dari dalam kota melainkan sampai ke seluruh wilayah Jawa Tengah bahkan bisa lebih.

Siti Faikoh pendiri sekaligus owner Genteng DM Sokka menyebutkan bahwa Genteng DM Sokka didirikan pada tahun 1990 berjarak 51 tahun dari sejarah terciptanya genteng sokka di Kebumen, yaitu pada masa penjajahan Belanda tahun 1939.² Genteng DM Sokka masuk ke dalam lini industrial kecil pembrodksi genteng khas daerah Kebumen, yaitu Genteng Sokka. Sebagai

² Siti Faikoh. Pendiri/Owner Genteng DM Sokka. Wawancara tanggal 15 Januari 2023.

industrial kecil pembuat genteng, PT. Genteng DM Sokka menyediakan berbagai produk genteng baik dari berbagai segi kualitasnya. Genteng DM Sokka, sudah mampu mempertahankan eksistensi produk genteng hingga saat ini. Tentu saja bukan hal yang mudah bagi memproduksi genteng sebab di era modern, sudah mulai banyak bermunculan jenis ataprumah yang lebih canggih.³



Gambar 1. Industrial Kecil Genteng DM SokkaKebumen

Sebagai gambaran berikut volume penjualan genteng di Genteng DM Sokka Murtirejo tahun 2020 – 2022:

Tabel 1. Data Penjualan Produk Genteng DM Sokka Th. 2020-2022

No	Merk	Jenis	Tahun		
			2020	2021	2022
1	DM (Damiri)	Plentong	185.000 keping Genteng	166.000 keping Genteng	196.000 keping Genteng
		Magas	150.000 keping Genteng	100.000 keping Genteng	99.000 keping Genteng
2	BM (Bani Maksum)	Plentong	205.000 keping Genteng	170.000 keping Genteng	185.000 keping Genteng
		Magas	263.000 keping Genteng	200.000 keping Genteng	225.000 keping Genteng
		Kodok	<i>Non produksi</i>	<i>Non produksi</i>	<i>Non produksi</i>

Sumber: Genteng DM Sokka, 2023

³ Siti Faikoh. Pendiri/Owner Genteng DM Sokka. Wawancara tanggal 15 Januari 2023.

Dari tabel di atas, dapat dilihat bagaimana tingkat penjualan produk di Genteng DM Sokka Murtirejo selama tiga tahun (2020 – 2022). Dari kedua merk yang dibuat yaitu DM (Damiri) dan BM (Bani Maksum) terdapat jenis genteng yang memiliki tingkat penjualan terbanyak, yaitu jenis Genteng Plentong (DM & BM) dan jenis Genteng Magas (BM). Sedangkan untuk jenis Genteng Kodok tidak memiliki banyak peminat sehingga hanya mendapatkan total penjualan di bawah jenis genteng lainnya. Pada tahun 2021 di mana semua jenis produk mengalami penurunan penjualan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk Genteng DM Sokka Kebumen? Adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk Genteng DM Sokka Kebumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, diketahui bahwa volume penjualan belum pada tingkatan stabil, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang bisa digunakan terhadap produk genteng sokka di Genteng DM Sokka.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang memahami tentang fenomena sosial dari perspektif partisipan. (Sugiyono, 2010) Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, di mana desain penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena rekayasa manusia itu sendiri.

Suharsimi Arikunto mendefinisikan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang yang menjadi tempat data di mana variabel penelitian melekat, dan dipermasalahkan. (Rahmadi, 2011) Rahmadi dalam bukunya menjelaskan, apabila subjek penelitian adalah orang maka akan disebut dengan responden dan ada juga yang disebut dengan informan. (Rahmadi,

2011) Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Informan Penelitian

No	Informan	Status
1.	Siti Faikoh	Owner Genteng DM Sokka
2.	Sugeng	Karyawan Genteng DM Sokka
3	Burhan	Karyawan Genteng DM Sokka
4.	Jumhari	Pelanggan
5.	Oma	Pelanggan

Sumber: Genteng DM Sokka, 2023

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: 1) teknik observasi, yaitu teknik penelitian dengan melakukan eksperimen (percobaan) terhadap sesuatu yang ingin diteliti (Rahmadi, 2011), 2) teknik wawancara, yaitu suatu kegiatan bertukar informasi yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara dengan pemberi jawaban atas pertanyaan (informan) W. Hidayat Riyanto & Achmad Mohyi, Metodologi Penelitian Ekonomi (Malang: Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang, 2020)., 3) teknik dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data yang diambil dari dokumen atau catatan peristiwa yang sudah lampau. (Sugiyono, 2010) Tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data yang sesuai. (Miles & Huberman, 1984)

Analisis data menurut Sugiyono yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang didapat dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga dapat dipahami oleh peneliti dan pembaca. (Sugiyono, 2010) Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi: (Miles & Huberman, 1984) 1) reduksi data/*data reduction*, yaitu mencari dan meringkas inti dari permasalahan yang diteliti, sehingga menemukan hal-hal

yang penting dalam penelitian, 2) penyajian data/*data display*, yaitu penyajian data yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sebagainya (Moleong, 2013), 3) verifikasi dan penegasan kesimpulan, yaitu dengan cara mengumpulkan semua data kemudian diolah dan diambil intisarinnya saja.

PEMBAHASAN

Di Indonesia daerah penghasil genteng ada di setiap propinsi, Provinsi Jawa Tengah, nama genteng sokka, Provinsi Jawa Barat, nama genteng jati wangi, dan Provinsi Jawa Timur nama genteng karang penang. (Rusdi, 2019) Genteng sokka sejak awal telah menjadi *trade mark* untuk industri genteng berkualitas di dusun Sokka desa Kedawung di Kabupaten Kebumen. Genteng merupakan atap tutup rumah yang terbuat dari tanah liat yang dicetak lalu dibakar.

Genteng DM Sokka Kebumen ini didirikan oleh Siti Faikoh pada tahun 1990 berjarak 51 tahun dari sejarah terciptanya genteng sokka di Kebumen, yaitu pada masa penjajahan Belanda tahun 1939. (Sofiana, 2018) Genteng DM Sokka Kebumen masuk ke dalam lini industrial kecil pembrodusi genteng khas daerah Kebumen, yaitu Genteng Sokka. Sebagai industrial kecil Genteng DM Sokka menyediakan berbagai produk genteng baik dari berbagai segi kualitasnya.

Berbagai inovasi, penguatan kualitas, opsi pilihan produk dan sebagainya telah dilakukan demi mempertahankan eksistensinya sebagai industrial genteng Sokka di Kebumen. Hingga saat ini, didapatkan data bahwa saat ini Genteng DM Sokka Kebumen memiliki dua merk produk yang masing-masing juga memiliki jenisnya. Merk produk genteng sokka yang ada di Genteng DM Sokka Kebumen adalah Merk DM (Damiri) dan BM (Bani Maksum).

Merk Damiri (DM) ini menjadi *trend product* di Genteng DM Sokka Kebumen. Kualitas yang diberikan pada merk ini lebih baik daripada merk

yang lainnya. Produk DM lebih sering dipesan oleh pembeli yang ingin membangun gedung usaha. Sehingga mereka membutuhkan kualitas genteng yang baik. Pada merk DM ini terdapat dua jenis genteng sokka, yaitu Genteng Jenis Plentong dan Genteng Jenis Magas.

Adapun merk BM (Bani Maksu) cukup menjadi merk yang lebih banyak penjualannya. Hal ini dikarenakan target pasar dari merk ini adalah masyarakat umum yang membutuhkan genteng untuk kebutuhan pembangunan rumah atau renovasi rumah.

Produk genteng pada Genteng DM Sokka Kebumen memiliki beberapa jenis produk yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Genteng Sokka Jenis Plentong

Gambar 2 di atas menunjukkan dokumenter dari produk genteng jenis plentong di Genteng DM Sokka Kebumen. Jenis genteng ini memiliki karakteristik paling kecil daripada jenis genteng lainnya. Sisi belakang memiliki kontur yang datar. Jenis genteng ini umumnya ditemukan pada bangunan rumah warga, yang artinya, jenis genteng ini memiliki pangsa pasar yang lebih banyak.



Gambar 3. Genteng Sokka Jenis Magas

Gambar 3 di atas menunjukkan dokumenter dari produk genteng jenis magas di Genteng DM Sokka Kebumen. Jenis genteng ini memiliki karakteristik paling besar daripada jenis genteng lainnya. Sisi belakang memiliki kontur yang berpola yang berguna untuk mempertahankan posisi genteng dengan kerangka atap. Hal itu berperan untuk menjagagenteng tetap stabil di atas tanpa terjadi pemerosotan. Jenis genteng ini umumnya ditemukan pada bangunan rumah warga dan beberapa jenis rumah usaha juga menggunakan genteng jenis ini, yang artinya, jenis genteng ini memiliki pangsa pasar yang banyak juga.



Gambar 4. Genteng Sokka Jenis Kodok

Gambar 4 di atas menunjukkan dokumenter dari produk genteng jenis kodok di Genteng DM Sokka Kebumen. Jenis genteng ini memiliki karakteristik ukuran yang medium. Di bagian wajah memiliki tonjolan bulat yang berfungsi untuk mempertahankan genteng atasnya tetap stabil menyambung. Jenis genteng Kodok ini masuk ke dalam merk Bani Maksum (BM), akan tetapi Genteng DM Sokka Kebumen saat ini sedang tidak memproduksi jenis genteng Kodok. Sehingga yang masih memproduksi di Genteng DM Sokka Kebumen hanya jenis Plentong dan Magas.

Setiap produk yang dibuat oleh Genteng DM Sokka memiliki standar kualitas yang berbeda. Hal tersebut dibuat untuk memposisikan diri dengan

kebutuhan pembeli yang memiliki banyak tipe. Sehingga setiap produk genteng di Genteng DM Sokka Kebumen memiliki harga yang variatif berdasarkan kualitasnya.

Dalam dunia usaha, Genteng DM Sokka Kebumen bisa dikategorikan sebagai usaha yang berjalan dengan sehat. Artinya, sejauh ini Genteng DM Sokka Kebumen mampu bertahan dalam persaingan produk dan kualitas genteng sokka di Kebumen. Sedangkan Kebumen itu sendiri adalah wilayah terciptanya genteng Sokka. Artinya, di wilayah Kebumen, tidak hanya ada industri Genteng DM Sokka Kebumen saja, melainkan ada banyak pesaing yang bergerak di produk yang sama.

Alasan Genteng DM Sokka Kebumen mampu bersaing produk dan kualitas hingga sejauh ini tentu saja karena manajemen Genteng DM Sokka Kebumen mampu melakukan berbagai pengembangan produk. Pengembangan produk ini sendiri menurut Herry Suprpto adalah kegiatan produsen yang dituntut untuk dapat kreatif agar mampu menciptakan sesuatu yang baru untuk ditawarkan kepada konsumen. (Suprpto, 2019) Terbukti melalui hasil penelitian yang telah dilakukan, di mana Genteng DM Sokka Kebumen memiliki total tiga jenis genteng dengan motif yang berbeda. Tentu saja motif yang terukir di setiap jenis genteng memiliki fungsi dalam pemakaiannya.

Setiap jenis genteng yang dibuat oleh Genteng DM Sokka Kebumen dikategorikan dalam dua merk yaitu merk DM (Damiri) yang terdiri dari dua jenis genteng yaitu Genteng Plentong dan Genteng Magas. Selanjutnya Merk BM (Bani Maksum) yang terdiri dari tiga jenis genteng yaitu Genteng Plentong BM, Genteng Magas BM dan Genteng Kodok BM. Untuk saat ini, genteng jenis Kodok tidak diproduksi terlebih dahulu dengan alasan peminatnya yang tidak banyak.

Pengembangan produk tersebut tentu saja tidak bisa dipisahkan dari strategi pemasaran yang dilakukan Genteng DM Sokka Kebumen. Pengembangan produk yang dilakukan Genteng DM Sokka Kebumen dan

menghasilkan tiga jenis genteng adalah bagian dari strategi pemasaran. Melalui hasil analisis yang telah dilakukan pada hasil penelitian, diketahui bahwa Genteng DM Sokka Kebumen menerapkan strategi pemasaran Kotler dan Gary di mana terdapat 3 indikator strategi pemasaran yang meliputi: Segmentasi, Penargetan dan Posisi/penempatan. (Kotler & Gary, 2003)

Suatu bidang usaha dalam segala sektor pasti membutuhkan suatu strategi pemasaran yang dapat memantapkan hasil yang maksimal. Seperti halnya dengan bidang usaha industri kecil yang sangat banyak ada di wilayah Kebumen sebagai pembuat genteng Sokka. Terlebih produk genteng tidak seperti produk konsumtif seperti makanan yang menjadi kebutuhan sehari-hari. Pengusaha genteng harus memiliki strategi yang lebih kuat agar produk yang tidak bisa dibeli setiap hari tetap bisa *survive* dan menghasilkan profit yang maksimal. Hasil penelitian dari strategi pemasaran yang dilakukan DM Sokka sebagai berikut:

Pertama, *segmentation* pemasaran DM Genteng Sokka Kebumen. Segmentasi ini lebih menekankan pada segmen pasar yang dituju atau dipilih setelah dilakukan suatu observasi pasar. Adapun hasil analisis dari segmentasi yang ada pada Genteng DM Sokka Kebumen adalah lebih menguatkan kekuatan pasar di sekitar. Dalam hal ini Genteng DM Sokka Kebumen lebih menguatkan kepercayaan pembeli di sekitar terlebih dahulu sebelum merambah pada area pasar yang lebih luas. Selain itu, manfaat dari penguatan segmen pasar di sekitar, justru memperluas promosi alami karena dibarengi dengan promosi gratis dari pelanggan sebelumnya yang merasa puas dengan kualitas produk genteng sokka di Genteng DM Sokka Kebumen. Tetapi mengingat tidak semua segmen geografik ini memberikan *impact* yang besar, sehingga pihak produsen juga tetap melakukan perluasan segmen geografiknya dengan meningkatkan jangkauan konsumen. Hal ini dikarenakan Produk genteng bisa dikatakan produk momentum di mana produk tersebut akan dibeli jika ada suatu momen, semisal pembangunan rumah, ruko, maupun pabrik. Sehingga dari segi segmentasi, pasar dari

produk genteng fleksibel dan tidak bisa dipastikan kapan akan dibeli oleh pembeli. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Sofiana di mana produk jenis genteng yang masuk pada kategori industri kecil secara pangsa pasar memang tidak seramai jenis usaha kuliner dan sangat fleksibel dalam penjualannya. (Sofiana, 2018)

Kedua, *targeting* pemasaran DM Genteng Sokka Kebumen. Berbicara tentang target pemasaran, sudah pasti yang diincar adalah pembeli. Suatu perusahaan harus memiliki target utama dari konsumen yang akan membeli produknya. Dengan penargetan yang tepat, akan memudahkan produk terjual dengan tepat sasaran juga. Di Genteng DM Sokka Kebumen sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa target utama dari Genteng DM Sokka Kebumen adalah pengusaha atau pebisnis, di mana tujuannya adalah untuk mendapatkan profit lebih cepat. Akan tetapi, bukan berarti Genteng DM Sokka Kebumen tidak menerima konsumen dari kalangan warga biasa yang membutuhkan produk genteng untuk keperluan pembangunan rumah dan kandang. Strategi pemasaran yang dilakukan DM Genteng Sokka Kebumen bisa dikategorikan sebagai strategi pemasaran terkonsentrasi. Strategi pemasaran terkonsentrasi (*concentrated marketing*) lebih berfokus memasarkan produknya kepada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, dan ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi. Paturohman & Siti Amnah, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank BJB Syariah KCP Jatibarang."

Ketiga, *Positioning* pemasaran DM Genteng Sokka Kebumen. *Positioning* (penempatan posisi) dalam strategi pemasaran berarti tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya. Jika dipahami lebih dalam, tindakan sesuai posisi berarti menjadikan pasar sebagai medan penting dalam mendapatkan konsumen. Dalam *positioning* harus mengembangkan keunggulan karakteristik bauran pemasaran untuk setiap segmen pasar sasaran dan

mengembangkan keunggulan atas karakteristik yang akan dikomunikasikan.(Paturohman & Siti Amnah, 2022) *positioning* menurut Batra R., dkk yang meliputi: 1) Dengan menggunakan produk karakteristik atau manfaat untuk konsumen; 2) Dengan menggunakan perbandingan antara harga dan kualitas; 3) Dengan menonjolkan cara pemakaian dan penggunaan; 4) Dengan menggunakan pendekatan pemakai produk; 5) Dengan menggunakan pendekatan kategori, kelas produk; 6) Dengan menggunakan pendekatan simbol budaya; 7) Dengan menggunakan pendekatan pesaing.(Paturohman & Siti Amnah, 2022)

Sedangkan volume penjualan suatu produk menunjukkan seberapa pesat perkembangan suatu perusahaan. Banyaknya lonjakan pesanan berarti perusahaan sedang tumbuh dengan sehat. Turunnya penjualan dan cenderung mengalami minus, maka suatu perusahaan kalah dalam persaingan disebabkan banyak faktor yang melatarbelakangi.

Fauzi D.P dalam penelitiannya menjelaskan, pencapaian volume penjualan adalah salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam suatu perusahaan.(Putra, 2017) Sehingga penting bagi Genteng DM Sokka Kebumen untuk mempertahankan volume penjualan. Volume penjualan juga menjadi landasan suatu perusahaan akan bertahan atau justru gulung tikar. Hasil penelitian terkait volume penjualan di DM Sokka Kebumen menunjukkan sebagai berikut:

Keempat, Harga Pemasaran DM Genteng Sokka Kebumen. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.(Zevi, 2018) Dalam hal ini Genteng DM Sokka Kebumen lebih menekankan penetapan harga selaras dengan nilai produksi. Sehingga dalam bersaing produk, Genteng DM Sokka Kebumen tetap bersaing dengan sehat. Produk genteng yang dijual Genteng DM Sokka Kebumen memiliki harga sepadan dengan

kualitas yang diberikan. Melihat dari hasil wawancara, konsumen atau pembeli menyampaikan kecocokannya dengan harga serta kualitas yang disampaikan, sehingga tidak ada rasa berat hati untuk membeli genteng di Genteng DM Sokka Kebumen karena harga dan kualitas sepadan.

Kelima, Promosi Pemasaran DM Genteng Sokka Kebumen. Dalam industrial kecil seperti Genteng DM Sokka Kebumen juga memerlukan usaha promosi dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Irfan Zevi dalam menjelaskan, Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. (Zevi, 2018) Dalam hal ini teknik promosi yang dilakukan oleh Genteng DM Sokka Kebumen lebih mengutamakan mayoritas pembeli dan lingkungan. Di mana dari observasi yang dilakukan, itu menjadikan Genteng DM Sokka Kebumen lebih memiliki langkah promosi yang tepat sasaran. Di sisi lain, suatu promosi yang dilakukan pun tidak akan selalu memberikan hasil yang baik. Terkadang ada beberapa kendala yang dialami. Hal ini dapat dipahami, bahwa genteng bukanlah produk konsumtif yang dibutuhkan setiap hari. Genteng adalah kebutuhan momentum, yang artinya dibeli satu kali dan bisa dibeli lagi beberapa tahun kemudian oleh orang yang sama. Sehingga penting dalam suatu usaha genteng menggaet banyak koneksi dan banyak target pasar untuk bisa sampai kepada pembeli yang butuh saat itu juga atau beberapa hari selanjutnya. Genteng DM Sokka Kebumen diketahui telah menggunakan strategi pemasaran selain offline, yaitu promosi secara online. Sehingga dari strategi pemasaran yang digunakan saat ini, memberikan dampak bagi penjualan genteng di Genteng DM Sokka Kebumen.

Keenam, kualitas pemasaran DM Genteng Sokka Kebumen. Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi *availability*, *delivery*, *reliability*, *maintainability* dan *cost effectiveness*. (Syamsuri, 2018) Jika dipahami secara sederhana, kualitas merupakan nilai standar suatu produk layak diperjual-belikan dipasaran. Kualitas yang baik akan terpilih tampil di

bursa jual-beli antara penjual dan pembeli. Berbicara kualitas pada produk genteng sokka di Genteng DM Sokka Kebumen memang dibuat dengan kualitas yang baik. Artinya, produk genteng sokka di industri kecil Genteng DM Sokka Kebumen masih mempertahankan kualitas produknya sehingga beberapa pembeli masih mempertahankan kelayakan genteng rumah atau gedung usahanya dengan genteng sokka buatan Genteng DM Sokka Kebumen. Ketujuh, saluran distribusi pemasaran DM Genteng Sokka Kebumen. Saluran distribusi dalam dunia usaha tentu saja berkaitan dengan mitra kerja. Mitra kerja dalam dunia usaha sangat penting di jaman sekarang. Sebab dengan adanya mitra kerja, jangkauan produksi dan promosi semakin luas dan mudah. Akan tetapi tidak semua bidang usaha menggunakan saluran distribusi. Mereka yang tidak menggunakan mitra kerja lebih condong untuk bergerak secara independen. Dalam menjalankan usahanya, diketahui Genteng DM Sokka Kebumen bergerak secara independen. Artinya Genteng DM Sokka Kebumen belum menjalin mitra kerja dengan pihak mana pun. Genteng DM Sokka Kebumen masih belum melakukan hal tersebut dengan dasar belum sampai pada tahap tersebut. Akan tetapi Genteng DM Sokka masih berusaha meningkatkan kualitas serta kuantitasnya agar bisa sampai pada tahap mitrakerja.

Kedelapan, produk pemasaran DM Genteng Sokka Kebumen. Dengan adanya beberapa produk yang ditawarkan, maka pembeli lebih banyak untuk menentukan opsi produk yang akan dibeli. Genteng DM Sokka Kebumen juga tidak hanya menjual satu jenis genteng saja. Melainkan beberapa jenis genteng dan bentuk dan karakter yang berbeda yang itu ditujukan untuk beberapa tipe pembeli, sehingga pembeli yang datang ke Genteng DM Sokka Kebumen memiliki variasi produk yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan dan harga.

Dari analisis dan pengamatan yang dilakukan, volume penjualan produk genteng sokka di Genteng DM Sokka Kebumen selama tiga tahun terakhir (2020 – 2022) tetap mengalami kondisi yang fluktuatif, tetapi dari

catatan yang dipaparkan pada Tabel 1 (hlm. 6) Genteng DM Sokka Kebumen tidak mengalami kerugian. Hal ini dapat dilihat dari total penjualan produk genteng yang direkap selama 3 tahun tersebut. Dari merk Damiri (DM) genteng jenis Plentong terjual 185.000 keping di tahun 2020, kemudian mengalami penurunan menjadi 166.000 keping di tahun 2021 dan kembali meningkat pesat menjadi 196.000 keping di tahun 2022. Penurunan yang terjadi di tahun 2021 dikarenakan lonjakan Covid-19 yang begitu deras sehingga hal tersebut mempengaruhi penjualan genteng. Sedangkan produk Damiri (DM) jenis Magas terjual 150 keping di tahun 2020, menurun di tahun 2021 dengan penjualan 100.000 keping dan kembali turun di tahun 2022 dengan 99.000 keping. Hal ini dilandasi selain lonjakan Covid-19, jenis Magas tidak selaris jenis plentong, sehingga pada masa-masa krisis Covid-19, pembeli dominan hanya membeli jenis plentong daripada Magas, sekalipun tetap ada yang melakukan pembelian pada jenis Magas.

Berbeda dengan merk Damiri (DM), merk Bani Maksum (BM) justru tetap mengalami fluktuasi yang tidak begitu jauh. Dimana apabila mengalami penurunan tidak begitu signifikan. Selain itu, pada merk BMini, genteng jenis Magas justru lebih banyak peminatnya dan mengalami penjualan paling tinggi daripada jenis yang lain. Tercatat genteng Magas BM terjual 263.000 keping pada tahun 2020, kemudian turun menjadi 200.000 keping pada tahun 2021 dan kembali naik menjadi 225.000 keping pada tahun 2022. Dari penjualan yang seperti itu, Genteng DM Sokka Kebumen tetap mengalami peningkatan profit. Di sisi lain, jenis Plentong BM terjual 205.000 keping pada tahun 2020, mengalami penurunan menjadi 170.000 keping pada tahun 2021 dan kembali naik menjadi 185.000 keping pada tahun 2022.

Dilihat dari data penjualan genteng tersebut, Genteng DM Sokka Kebumen tidak mengalami kerugian penjualan dan masih menandatangani profit bahkan di masa Covid-19. Dalam hal ini, owner Genteng DM Sokka Kebumen tidak berkenan menyebutkan nominal pendapatan, sehingga

peneliti hanya mendapatkan data angka penjualan produk saja. Tetapi jika dilihat dari data penjualan produk tersebut sudah menunjukkan bahwa Genteng DM Sokka Kebumen tetap mendapatkan keuntungan di masa Covid-19 sekalipun tidak begitu besar pada tahun-tahun sebelumnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari strategi pemasaran yang diterapkan Genteng DM Sokka Kebumen dalam meningkatkan volume penjualan mendapatkan hasil yang positif. Bahkan Genteng DM Sokka Kebumen mampu bertahan dan eksis sekalipun di masa kritis akibat Covid-19. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Moh. Rusdi tahun 2019 di mana dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu bertahan dalam segala kondisi apa pun. Sehingga yang dapat menopang volume penjualan perusahaan adalah strategi pemasaran yang baik dan benar. (Rusdi, 2019).

Penjualan yang baik bisa kita teladani dari perilaku Rasulullah Saw. sebagai seorang pedagang yang sangat terkenal kejujurannya, sehingga beliau mendapatkan gelar *Al-Amin*. Sebagaimana dikatakan Muhammad Ridha, bahwa Rasulullah, SAW, ketika berusia dua puluh lima tahun, karena kemuliaan akhlaknya, penduduk Arab memberi gelar "*al-Amiin*".⁴ Karena itulah, Rasulullah Saw., sebagai seorang Rasul memiliki empat sifat wajib (sidik, fatonah, amanah, tabligh) yang perlu dicontohkan oleh seluruh umat manusia dalam menjalankan semua aspek kehidupan dalam mencapai kebahagiaan di dunia maupun di akhirat, termasuk dalam bermuamalah antar sesama manusia, tidak terkecuali tenaga penjualan bank syariah.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk Genteng DM Sokka Kebumen maka dilakukan dengan cara: 1) segmentasi yang fleksibel dengan melihat kondisi pasar dan memerhatikan produk dari segi kegunaannya menunjukkan bahwa produk genteng bukan produk sajian

⁴ Moh. Nasuka, "Etika Penjualan dalam Perspektif Islam", Jurnal Muqtasid: Vol. 3, No. 1 (2012).

di mana semua orang butuh setiap hari; 2) targeting dengan cara menargetkan pembeli tertentu sebagai target utama pemasaran, selain itu juga tetap menargetkan pasar secara umum; 3) position dengan cara bersaing kualitas daripada bersaing harga dan Genteng DM Sokka Kebumen menjalankan prinsip tersebut. 4) harga dengan menempatkan harga sesuai kualitas produk dan biaya pembuatannya; 5) promosi dengan cara menguatkan promosi offline serta menjamah lebih jauh promosi secara online; 6) Kualitas dengan cara mengedepankan kualitas produk daripada bersaing harga yang akan membuat menurunnya kepercayaan konsumen terhadap produk; 7) Secara khusus Genteng DM Sokka belum menerapkan sistem saluran distribusi dalam hal ini membangun mitra kerja dengan pihak lain; 8) produk genteng yang diproduksi Genteng DM Sokka Kebumen dibuat berdasarkan kebutuhan dan keselarasan pelanggan.

REFERENSI

- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Ichtar D Usula & Altje L Tumbel, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Double O Karaoke Manado Marketing Strategy Analysis in Improving Customer Satisfaction in Double O Karaoke Manado,” *Jurnal EMBA* 7, no. 4 (2019): 5793–5801.
- Kotler, P., & Gary, A. (2003). *Fundamental 6e Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Matthew B. Miles & A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*, *International Legal Materials*, vol. 33, 1984, <https://doi.org/10.1017/s0020782900036494>.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. In *International Legal Materials* (Vol. 33).
- Moleong, J. L. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Paturohman, & Siti Amnah, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BJB Syariah KCP Jatibarang. *Journal of Sharia*

Economics and Finance, 1(1), 20–35.

- Prasetyo, Y. (2018). *Ekonomi Syariah*. Sidoarjo: Penerbit Aria Mandiri Group.
- Putra, F. D. (2017). Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta- Badung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2). <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20127>
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press* (1st ed.). Banjarmasin: Antasari Press.
- Riyanto, W. H., & Mohyi, A. (2020). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Malang: Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. SahMedia.
- Sofiana. (2018). Pasang Surut Industri Genteng Sokka di Kecamatan Pejagoan, Kabupaten Kebumen Tahun 1980-2010.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Suprpto, H. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cv. Silvi Mn Paradila Parengan Lamongan. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 4(2). <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.252>
- Syamsuri. (2018). *Ekonomi Pembangunan Islam Sebuah Prinsip, Konsep dan Asas Falsafahnya*. Ponorogo: UNIDA Gontor Press.
- Usula, I. D., & Tumbel, A. L. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Double O Karaoke Manado Marketing Strategy Analysis in Improving Customer Satisfaction in Double O Karaoke Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5793–5801.
- Zevi, I. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri.