

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Usaha Jenang Armina

Industri jenang “Armina” merupakan sebuah industri makanan yang mulai didirikan pada tahun 1993. Industri ini didirikan oleh Bapak Parno dan Ibu Sarpinah (orang tua Mas Ali Ismanto) yang berlokasi di desa Termulus RT 02 RW 06 Mejubo Kudus, Jawa Tengah. Awal mula berdirinya industri ini adalah bermula dari Ibu Sarpinah yang dulu hanya berprofesi mempunyai toko klontong. Sedangkan Bapak Parno sebagai buruh karyawan di pabrik tekstil. Seringkali Ibu Sarpinah mendapat pesanan jenang dari masyarakat sekitar sembari mengelola toko klontongnya. Hal tak terduga pun datang dengan bangkrutnya pabrik tekstil tempat Bapak Parno bekerja. Akhirnya Bapak Parno dan Ibu Sarpinah sepakat untuk membuat jenang sebagai mata pencaharian pada waktu itu. Pada tahun 1996 usaha jenang pada waktu itu mulai besar dengan dikeluarkannya empat merek jenang yakni : Mutiara, Amalia, Garuda dan Karisma.¹

Pada tahun 1997 industri jenang dipasarkan oleh Bapak Parno dengan transportasi mobil bak tertutup sampai ke beberapa kota yakni Kudus, Pati, Jepara dan Semarang. Tahun 2005 industri jenang sudah mempunyai karyawan terutama dibidang pemasaran sehingga Bapak Parno sudah tidak perlu lagi memasarkan jenangnya sendiri. Pada tahun 2013 usaha milik Bapak Parno dan Ibu Sarpinah dipecah menjadi dua yang diberikan kepada dua anaknya yakni Mas Ali Ismanto, S.Pd dan Mbak Umroh selaku kakak dari Mas Ali Ismanto yakni dengan pembagian Mbak Umroh mengelola dengan merek Garuda dan Karisma, Mas Ali Ismanto dengan merek Mutiara dan Amalia. Pada tahun 2017 usaha industri jenang diubah nama dan ditambah mereknya oleh Mas Ali Ismanto, S.Pd selaku anaknya menjadi Industri Jenang “Armina” . Usaha tersebut dijalankan sampai sekarang. Sejak usaha tersebut dijalankan oleh Mas Ali Ismanto, S.Pd. Pada awalnya usaha industri jenang “Armina”

¹ Ali Ismanto, pemilik PJ. Armina, wawancara oleh penulis, 5 februari, 2019, wawancara 2, transkrip.

didirikan dengan alasan sebagai usaha matapencaharian yang diharapkan dapat memberi pendapatan bagi keluarga sehari-hari. Selain itu juga bahan baku dari pembuatan jenang itu sendiri yaitu tepung beras ketan, kelapa, dan gula mudah didapat di Kabupaten Kudus dengan harga terjangkau. Pada zaman dahulu jenang kudus adalah salah satu jenis makanan yang disukai banyak orang dan dijadikan makanan tradisi adat kudus, yaitu disetiap acara pernikahan disyaratkan harus ada jenang kudus sebagai simbol adat istiadat setempat. Dalam istilahnya adalah, acara pernikahan tanpa jenang bagaikan sayur tanpa garam. Badan Usaha “PJ. Armina” ini merupakan industri perseorangan yang mana industri dikelola dan diorganisasi sendiri oleh pemiliknya, termasuk risiko yang ada juga ditanggung oleh pemilik industri.²

2. Profil Mas Ali Ismanto (Pemilik PJ. Armina)

Nama : Ali Ismanto, S.Pd
Tempat, Tanggal Lahir : Kudus, 14 Desember 1991
Alamat : Termulus Rt 02 Rw 06
Mejobo Kudus
No. HP : 085-741-927-599
Riwayat Pendidikan

- **SD/MI** : SDN 3 Termulus
- **SMP/MTS** : MTS Miftahut Tholibin
Mejobo
- **SMA/MA** : SMA Al-Ma'ruf Mejobo
- **Perguruan Tinggi** : UPGRIS Semarang

Pengalaman Organisasi :
1. OSIS SMA AL-MA'RUF
2. IPNU RANTING TERMULUS
3. KOPMA DEWANTARA UPGRIS
4. BPW FKKMI JAWA TENGAH
5. KOPINDO JAWA TENGAH
6. BKPK JAWA TENGAH
7. HIPMI KUDUS
Motto Hidup : “Selangkah lebih maju”³

² Ali Ismanto, pemilik PJ. Armina, wawancara oleh penulis, 5 februari, 2019, wawancara 2, transkrip.

³ Ali Ismanto, pemilik PJ. Armina, wawancara oleh penulis, 5 februari, 2019, wawancara 2, transkrip.

3. Visi dan Misi

Dilakukan oleh unit organisasi dan apa yang mereka harapkan untuk mencapai visi perusahaan tersebut.

Adapun visi Misi dan tujuan PJ. Armina dijabarkan sebagai berikut:

a. Visi

Sebelum merancang dan kemudian mendirikan sebuah bisnis atau usaha maka perlu dirumuskan adanya visi, misi serta tujuan yang hendak dicapai dalam jangka waktu tertentu. Visi, misi, tujuan adalah sesuatu yang perlu ditetapkan pertama kalinya ketika akan menjalankan manajemen strategi. Visi adalah suatu gambaran yang menantang tentang keadaan masa depan yang diinginkan oleh organisasi. Misi adalah suatu pernyataan tentang apa yang menjadi perusahaan yang maju, kompetitif dan memiliki kepedulian sosial yang tinggi terhadap perkembangan bangsa.

Visi dari PJ. Armina adalah meningkatnya perusahaan yang tidak hanya home industri. Tapi menjadi CV ataupun PT.

b. Misi

- 1) Meningkatkan bagian pemasaran.
- 2) Pemerataan pemasaran di wilayah Jawa Timur
- 3) Standarisasi karyawan (seragam, masker, sarung tangan dll)
- 4) Memiliki outlet toko jenang sendiri

c. Tujuan

Mengembangkan usaha dan membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar.⁴

4. Struktur Organisasi

Organisasi adalah kesatuan yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi dan bekerja terus menerus untuk mencapai tujuan bersama. Jadi, pengertian organisasi ada dua yaitu *pertama*, organisasi sebagai wadah atau tempat, dan *kedua*, pengertian organisasi sebagai proses yang dilakukan bersama-sama, dengan landasan yang sama, tujuan yang sama, dan juga dengan cara yang sama.

⁴ Ali Ismanto, pemilik PJ. Armina, wawancara oleh penulis, 5 februari, 2019, wawancara 2, transkrip.

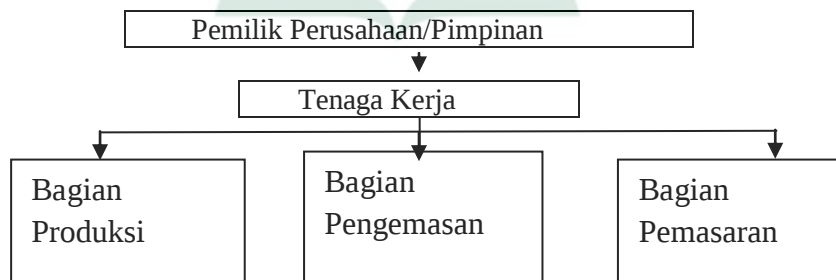
Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa.

Struktur organisasi merupakan alat untuk membantu manajemen dalam mencapai tujuannya. Struktur organisasi dapat memiliki pengaruh yang besar pada anggotanya. Pengaruh struktur organisasi terhadap kepuasan dan kinerja karyawan mengarah pada suatu kesimpulan yang sangat jelas. Struktur organisasi menjelaskan bagaimana tugas kerja akan dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan secara formal.

Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan. Hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian ataupun posisi maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Kerangka kerja organisasi disebut sebagai desain organisasi (*organizational design*). Bentuk spesifik dari kerangka kerja organisasi dinamakan dengan struktur organisasi (*organizational structure*).⁵

Adapun struktur yang ada pada PJ. Armina adalah :

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi PJ. Armina



⁵ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Fajar Inter Pratama Mandiri, 2006), 180.

Berdasarkan tabel diatas jumlah karyawan yang ada pada industri “PJ. Armina” sebanyak 32 orang yaitu 1 orang sebagai manager perusahaan dalam hal ini adalah bapak Ali Ismanto selaku pemilik “PJ. Armina” atau bisa dikatakan tenaga kerja dalam/keluarga, 2 tenaga kerja pembuatan/produksi, 24 tenaga kerja pengemasan dan 8 tenaga kerja pemasaran .⁶

5. Ruang lingkup produk

Bisnis adalah suatu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Tiap hari jutaan manusia melakukan kegiatan bisnis sebagai produsen, perantara maupun sebagai konsumen. Istilah bisnis ini pada umumnya ditekankan pada tiga hal yaitu :

1. Usaha perseorangan kecil-kecilan
2. Usaha perusahaan besar seperti pabrik, transport, surat kabar, hotel, dan sebagainya
3. Usaha dalam bidang struktur ekonomi suatu negara.⁷

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

Dalam penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.

Sebuah perusahaan pastilah menghasilkan yang namanya output dari input. Seperti halnya di PJ. Armina memproduksi berbagai macam produk makanan yang lebih fokusnya memproduksi makanan khas daerah seperti:

⁶ Ali Ismanto, pemilik PJ. Armina, wawancara oleh penulis, 5 februari, 2019, wawancara 2, transkrip.

⁷ Buchari Alma Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Bandung: ALFABETA, 2009), 116.

1. Jenang

Yaitu jajanan khas yang terbuat dari tepung beras ketan, santan kelapa, dan gula jawa. Makanan satu ini sekilas hampir sama dengan dodol, namun memiliki ciri khas yang lebih lembek dan cita rasa yang berbeda. PJ. Armina sendiri memproduksi jenang dengan berbagai rasa yaitu : rasa wijen, rasa durian, rasa susu, dan rasa kelapa muda.

2. Madumongso

Yaitu makanan ringan yang terbuat dari ketan hitam sebagai bahan dasarnya. Rasanya asam bercampur manis karena ketan hitam sebelumnya diolah dahulu menjadi tapai (melalui proses fermentasi). Setelah jadi kemudian diolah lagi dengan menambahkan gula, santan, dan beberapa buah nanas sebelum kemudian dimasak hingga menjadi seperti dodol/jenang. Madumongso biasanya dibungkus kertas minyak yang berwarna-warni.

3. Dodol

Yaitu panganan manis yang terbuat dari bahan-bahanya antara lain santan kelapa, tepung ketan, gula pasir, gula merah, dan garam. Pembungkus dodol berupa plastik atau kertas roti dan dijual dalam jumlah besar di dalam kardus.

4. Rengginang

Yaitu jenis kerupuk tebal yang terbuat dari nasi atau beras ketan yang dikeringkan dengan cara dijemur di bawah panas matahari lalu digoreng dalam minyak goreng dalam jumlah yang banyak.⁸

6. Daftar Karyawan

Dalam sebuah perusahaan pasti mempunyai karyawan baik itu kecil ataupun sekala besar. Pengertian karyawan adalah seseorang yang ditugaskan sebagai pekerja dari sebuah perusahaan untuk melakukan operasional perusahaan dan dia bekerja untuk digaji. berhubungan dengan karyawan pasti takkan lepas dari kinerja karyawan maka dan setiap perusahaan akan selalu melakukan penilaian kinerja karyawan.

⁸ Ali Ismanto, pemilik PJ. Armina, wawancara oleh penulis, 5 februari, 2019, wawancara 2, transkrip.

PJ. Armina mempunyai karyawan yang terdiri dari beberapa bagian / divisi, yaitu :

- b. Bagian Produksi : 2
- c. Bagian pengemasan : 24
- d. Bagian pemasaran : 8

Tabel 4.1.
Daftar karyawan pada PJ. Armina :

No	Nama	Alamat	Keterangan
1.	Fitri	Kudus	Bagian Pengemasan
2.	Sofiyatun	Kudus	Bagian Pengemasan
3.	Yuni	Kudus	Bagian Pengemasan
4.	Inama	Kudus	Bagian Pengemasan
5.	Iin Munawaroh	Kudus	Bagian Pengemasan
6.	Sukarmi	Kudus	Bagian Pengemasan
7.	Murti Istiqomah	Kudus	Bagian Pengemasan
8.	Titik	Kudus	Bagian Pengemasan
9.	Mu'awanah	Kudus	Bagian Pengemasan
10.	Susiani	Kudus	Bagian Pengemasan
11.	Duwi	Kudus	Bagian Pengemasan
12.	Sunarti	Kudus	Bagian Pengemasan
13.	Donita	Kudus	Bagian Pengemasan
14.	Nur	Kudus	Bagian Pengemasan
15.	Eni	Kudus	Bagian Pengemasan
16.	Eka	Kudus	Bagian Pengemasan
17.	Sulastri	Kudus	Bagian Pengemasan
18.	Nur Halimah	Kudus	Bagian Pengemasan
19.	Yusniawati	Kudus	Bagian Pengemasan
20.	Tri Utami	Kudus	Bagian Pengemasan
21.	Olip	Kudus	Bagian Pengemasan
22.	Jepri	Kudus	Bagian Pengemasan
23.	Umi Latifah	Kudus	Bagian Pengemasan
24.	Sudikan	Kudus	Bagiaian Pemasaran
25.	Sukadi	Kudus	Bagiaian Pemasaran
26.	Mohammad Faiz	Kudus	Bagiaian Pemasaran
27.	Nur Kholis	Kudus	Bagiaian Pemasaran
28.	Irul	Kudus	Bagiaian Pemasaran
29.	Abdul Rozak	Kudus	Bagiaian Pemasaran
30.	Kholik	Kudus	Bagiaian Pemasaran
31.	Khandir	Kudus	Bagiaian Pemasaran

32.	Eko	Kudus	Bagian Pemasaran
33.	Taufiq	Kudus	Bagian Produksi
34.	Jamari	Kudus	Bagian Produksi

Jadi Jumlah Karyawan PJ. Armina Berjumlah 34 Karyawan. sebagaimana terlampir.⁹

7. Tujuan Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu : kebutuhan, keinginan dan permintaan; pasar, pemasaran dan pemasar.

Tujuan Pemasaran dari PJ. Armina adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus di fikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.¹⁰

Tabel 4.2.
Daftar Toko yang bekerjasama dengan PJ. Armina

No	Nama/Outlet	Alamat
1.	RM. Wahyu Utama	Tuban
2.	Swalayan Luwes	Purwodadi
3.	Swalayan Luwes	Solo
4.	Swalayan Luwes	Bojonegoro
5.	Swalayan Luwes	Sragen
6.	Coffe Banaran	Kab. Semarang
7.	Swalayan Prima	Kota Semarang
8.	Swalayan Aneka Jaya	Kota Semarang
9.	Wisata Selecta	Malang
10.	Wisata D2	Malang
11.	Toko Prambanan	Jogja

⁹ Ali Ismanto, pemilik PJ. Armina, wawancara oleh penulis, 5 februari, 2019, wawancara 2, transkrip.

¹⁰ Ali Ismanto, pemilik PJ. Armina, wawancara oleh penulis, 5 februari, 2019, wawancara 2, transkrip.

12.	Swalayan Air Mancur	Solo
13.	RM. H. Ismun	Jepara
14.	Pusat Oleh-Oleh Hwa-Hwa	Ngawi
15.	Toko Lumpia	Semarang
16.	Toko Bu Siti	Wonosobo

Dalam sekali berangkat satu tim yang terdiri dari 3 orang dengan transportasi mobil bak tertutup saat memasarkan produk bisa sampai tiga hari untuk bisa menghabiskan produknya ke toko-toko yang sudah biasa jadi langganan dengan rata-rata berangkat per-tim bisa sampai dua kali berangkat dalam satu minggu. Beberapa kota yang jadi sasaran Pj Armina yaitu : Semarang, kendal, Batang, Pekalongan, Ambarawa, Salatiga, Magelang, Jogja (Gunung Kidul, Sleman, Borobudur, Klaten), Solo Purwodadi, Sragen, Ngawi, Madiun, Ponorogo, Pacitan, Trenggalek, Malang, Kediri, Lamongan, Tuban, Ponorogo, Pacitan, Bojonegoro dan Magetan.¹¹

8. Hambatan Perusahaan

Dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Sekarang ini kita dituntut untuk dapat mengembangkan usaha, supaya usaha kita dapat maju dan besar serta menjadi pengusaha yang sukses. Pengembangan usaha itu terdiri dari sejumlah tugas dan proses yang pada umumnya bertujuan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan peluang pertumbuhan. Tetapi pada kenyataannya untuk mengembangkan usaha yang pada awalnya dimulai dari nol besar atau baru memulai usaha sangatlah sulit.

Banyak hambatan – hambatan yang dihadapi seperti kekurangan modal, tenaga kerja yang ahli atau terampil, kinerja keuangan usaha yang buruk, dan sebagainya. Tetapi hambatan- hambatan itu semua dapat diatasi dengan cara mengembangkan dan menerapkan strategi pengembangan usaha yang baik. Pengembangan usaha bukan saja dibarengi dengan modal yang banyak atau tenaga kerja yang terampil, tetapi juga harus dibarengi dengan niat dari diri kita sendiri. Dengan niat yang sungguh – sungguh kita bisa

¹¹ Sudikan, bagian pemasaran, wawancara oleh penulis, 5 februari, 2019, wawancara 2, transkrip.

mengembangkan usaha kita menjadi lebih besar. Jika tidak mengembangkan usaha dengan sungguh – sungguh maka sebaliknya usah kita akan bangkrut. Cara lain yang harus dilakukan untuk dapat mengembangkan usaha dengan baik adalah dengan memberikan pendidikan meningkatkan keahlian kepada pengusaha (wirausaha) seperti memberi pelatihan workshop tentang pengembangan usaha, dan sebagainya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan yang lebih kepada pengusaha terhadap pengembangan usaha yang baik. Dan perlu diingat bahwa pengembangan usaha itu merupakan bagian dari strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) oleh karena itu setiap pengusaha baik pengusaha kecil maupun besar harus mampu membuat *marketing strategy* terlebih dahulu sebelum mengembangkan usahanya. Di dalam *marketing strategy* itu dimuat hal- hal sebagai berikut seperti produk, penentuan harga, penentuan lokasi perusahaan/toko, promosi dan lain sebagainya.

Di PJ. Armina, pastilah setiap kegiatan usaha tak lepas dari permasalahan yang dihadapi. Dengan adanya permasalahan tersebut dapat diperbaiki dan menjadi bahan untuk memajukan seluruh aspek manajemen yang tengah dijalani. Saran yang dapat penulis berikan yaitu:

1. Mampu memanfaatkan kembali limbah yang ada menjadi sesuatu yang berguna, agar tidak terbuang sia-sia.
2. Lebih memperjelas dalam pembagian *job deskripsinya*.
3. Penataan ruang kerja yang lebih baik antar bagian per bagian sehingga dapat menjadi efisien dan efektif.
4. Menjadikan karyawan sebagai teman kerja.¹²

9. Prosedur dan Mekanisme Operasional

Dalam proses produksi yang dilakukan bermula dari :

1. Pembuatan Santan
 - a. Diawali dengan mengupas/menghilangkan tempurung dari kelapa, selanjutnya kelapa yang sudah dikupas dicuci bersih.
 - b. Kelapa yang sudah dicuci langsung diparut/digiling dengan mesin pamarut kelapa yang akan menghasilkan perutan kelapa.

¹² Ali Ismanto, pemilik PJ. Armina, wawancara oleh penulis, 5 februari, 2019, wawancara 2, transkrip.

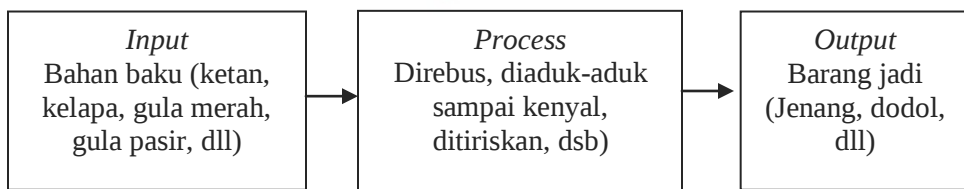
- c. Hasil parutan kelapa dicampur dengan air dan dipres dengan alat pengepres parutan kelapa sehingga dihasilkan santan kelapa.
2. Perebusan
 - a. Santan kelapa dituangkan ke dalam wajan/kawah bersamaan itu juga dimasukkan gula pasir, gula kelapa, tepung beras ketan, margarine, vanili dan “rasa”. Selanjutnya direbus diatas api selama 4 s/d 5 jam sambil diaduk terus sampai adonan mengental serta bertekstur plastis/kenyal.
 - b. “Rasa” yang ditambahkan bisa berupa essence, wijen, durian, dan susu.
 - c. Setelah adonan jenang masak, adonan jenang ditiriskan diatas loyang.¹³
3. Pengemasan

Jenang dipotong kecil-kecil seukuran ibu jari atau sebesar 18,1 gram dan dibungkus dengan plastik transparan (kemasan dasar), selanjutnya dikemas kedalam berbagai kemasan yang tersedia.¹⁴

Produksi adalah kegiatan mengolah bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Adapun proses kegiatan produksi yang berlangsung di PJ. Armina adalah dimulai dengan pengambilan bahan baku yaitu ketan, kelapa, gula merah, gula pasir yang menyediakan bahan baku tersebut diperoleh di Kudus sendiri. Setelah bahan baku tersebut diperoleh maka diproses untuk menjadi barang jadi hingga siap untuk dipasarkan.

Kegiatan produksi dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.2.
Proses Kegiatan Produksi



¹³ Taufiq, bagian produksi, wawancara oleh penulis, 5 februari, 2019, wawancara 2, transkrip.

¹⁴ Fitri, bagian pengemasan, wawancara oleh penulis, 5 februari, 2019, wawancara 2, transkrip.

Adapun untuk inspirasi dan pembuatan jenang antara lain adalah :

- a. Mengambil contoh dari PJ. Jenang lain seperti Mubarak, Karomah yang sudah dianggap lebih sukses.
- b. Mengambil contoh dari internet kemudian dikembangkan.
- c. Mengambil referensi dari media televisi, misalnya rasa yang diminati banyak khalayak, dll.

Setelah barang jadi maka langkah selanjutnya adalah pemasaran. Tidak semua kebutuhan pasar dapat dilayani, akan tetapi dalam hal memasarkan produk agar target dapat tercapai maka lebih difokuskan pada segmen pasar untuk kalangan menengah ke bawah (pasar-pasar tradisional). Adapun untuk pemasarannya ada 2 cara, yaitu:

1. Dipasarkan sendiri, kepasar grosir makanan ringan/khas di jawa tengah.
2. Melalui jasa *marketing* orang lain.¹⁵

10. Proses Operasional di PJ. Armina

a. Perencanaan produksi

1. Jenis barang yang di produksi

Di PJ. Armina memproduksi berbagai macam panganan, seperti: Jenang, Madumongso, kereng, dll

2. Kualitas barang

Disini kualitas barang sangat diutamakan karena dapat menunjang perkembangan perusahaan itu sendiri dan menambah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dengan motto yang telah dimiliki perusahaan yaitu “*Pelayanan yang prima dan peduli terhadap sesama*”. Dapat dijadikan acuan dalam semua proses yang dilakukan.

3. Bahan baku

Bahan baku diperoleh dari para pedagang seperti ketan, gula, gula merah, dll di area sekitar Kudus, sehingga perusahaan mampu melakukan

¹⁵ Ali Ismanto, pemilik PJ. Armina, wawancara oleh penulis, 5 februari, 2019, wawancara 2, transkrip.

proses produksi tiap hari dan juga bisa membantu pergerakan ekonomi masyarakat sekitar.¹⁶

b. Pengendalian produksi

1. Menyusun perencanaan

Penyusunan perencanaan di PJ. Armina berbeda dengan perusahaan yang lain dimana di PJ. Armina memproduksi dan menyetok produk, pengendalian disini tentang bagaimana memaksimalkan pengerjaan yang tepat waktu. Semua karyawan di target untuk bisa menyelesaikan pekerjaannya dalam 1 hari yakni 4 mixer atau sekitar target produksi per hari adalah 120 kg.

2. Membuat jadwal kerja

Dalam hal ini perusahaan telah menetapkan beberapa peraturan yang harus diikuti oleh seluruh karyawan yang bersangkutan. Beberapa peraturan tersebut ialah masuk kerja pada pukul 06.00 WIB dan pulang pada pukul 12.00 WIB untuk bagian produksi atau sekitar 6 jam. Sedangkan untuk bagian pengemasan adalah sampai habisnya produk jenang yang akan dikemas dan untuk bagian sales bisa sampai 2 hari karena harus menjangkau sampai ke beberapa kota.

3. Menentukan pemasaran

Sasaran konsumen yang dituju oleh PJ. Armina yaitu pada segmen pasar menengah ke bawah dan masyarakat sekitar yang biasanya membeli produk dengan datang langsung ke perusahaan.¹⁷

c. Pengawasan produksi

1. Menetapkan kualitas

Kualitas disini sangat diunggulkan di PJ. Armina, karena menggunakan bahan baku yang berkualitas seperti ketan, gula merah, dll dan itu dapat menunjang perkembangan perusahaan itu sendiri dan menambah omset perusahaan. Di dalam penetapan kualitas semua kualitas seperti kualitas

¹⁶ Ali Ismanto, pemilik PJ. Armina, wawancara oleh penulis, 5 februari, 2019, wawancara 2, transkrip.

¹⁷ Ali Ismanto, pemilik PJ. Armina, wawancara oleh penulis, 5 februari, 2019, wawancara 2, transkrip.

produksi produk dan pengemasan produk juga diutamakan.

2. Menetapkan standart barang

Setiap perusahaan pasti memiliki standart barang yang diproduksi. Standart penetapan barang yang ada di PJ. Armina meliputi kualitas bahan baku produksi, dan kerapian pengemasan.

3. Pelaksanaan produksi yang tepat waktu

Dengan menerapkan target minimal 120 kg per hari pada semua karyawan, pelaksanaan produksi dapat dilaksanakan secara tepat waktu. Dengan adanya ketepatan waktu dapat menambah kepercayaan serta kepuasan konsumen karena barang yang dipesan ataupun dikirim dapat terpenuhi sebagaimana waktu yang telah ditentukan dalam perjanjian sebelumnya.¹⁸

Tabel 4.3.
Data Produksi PJ. Armina 5 Bulan Terakhir

No.	Bulan	Jumlah/kg
1.	Agustus	1.920
2.	September	1.750
3.	Oktober	1.990
4.	November	1.550
5.	Desember	1. 500

11. Recruitmen dan Gaji Karyawan

Dalam proses memperoleh karyawan, perusahaan melakukan beberapa langkah, yaitu dengan pemasangan pengumuman dan dengan cara rekrutmen dari dalam. Maksudnya, karyawan yang telah bekerja merekomendasikan orang lain calon karyawan baru untuk ikut andil dalam proses produksi.

Selanjutnya dilakukan pelatihan kepada karyawan, yaitu seperti menjalankan mesin pembuatan jenang, pengemasan jenang yang sudah matang (gelintiri jenang, memotong kecil-kecil dan dikemas). Adapun kriteria dari calon karyawan yang akan direkrut adalah siap kerja lembur, jujur dan bertanggung jawab. Dengan adanya kriteria tersebut maka perusahaan

¹⁸ Ali Ismanto, pemilik PJ. Armina, wawancara oleh penulis, 5 februari, 2019, wawancara 2, transkrip.

dapat memperoleh karyawan yang benar-benar berkualitas dibidangnya.

Khusus untuk karyawan yang masih baru dan belum mengenal dunia proses pembuatan jenang dilakukan pelatihan dengan bertahap. Belajar perlahan mengikuti arahan yang diberikan oleh karyawan senior yang lebih berpengalaman.

Dalam hal ini juga tidak terlepas adanya pemberhentian jika terjadi kesalahan yang dilakukan karyawan sendiri, seperti apabila karyawan tidak mentaati peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan ataupun dengan sengaja ingin keluar dari perusahaan.

Untuk sistem kerjanya, di PJ. Armina menggunakan sistem borongan yakni untuk bagian produksi Rp 45.000 per loyang/mixer (biasanya bisa sampai 2 mixer per hari), pengemasan Rp 45.000 per hari yakni antara jam 07.00-16.00 WIB dan untuk pemasar/sales Rp 75.000 ditambah jatah makan dan rokok Rp 75.000 per hari untuk satu orang.¹⁹

B. Data Penelitian

1. Data Tentang Strategi Pemasaran yang Dilakukan di PJ. Armina untuk Meningkatkan Penjualan

Banyak perusahaan yang memfokuskan pada kepuasan yang tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka amat puas dan lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kekekalan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan/preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Hal ini juga di terapkan pada PJ. Armina. Dapat dilihat dengan adanya kesetiaan pelanggan yang tinggi, dan berdampak pada semakin meluasnya jangkauan pemasaran. Karena strategi yang digunakan adalah mempertahankan pelanggan, perusahaan dituntut untuk memiliki keterampilan yang cukup dalam mengumpulkan petunjuk, mengkualifikasikan petunjuk dan pengkonversian pelanggan. Salahsatunya adalah dengan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran). Ini adalah suatu taktik

¹⁹ Ali Ismanto, wawancara oleh penulis, 5 februari, 2019, wawancara 2, transkrip.

marketing agar melayani pelanggan dengan cara memuaskan melalui 4 elemen (*product, price, place, dan promotion*).²⁰

Melihat strategi yang dilakukan oleh PJ. Armina ini dalam pengamatan sebelumnya dapat dianalisis bahwa konsep yang diterapkan oleh perusahaan bisa dimasukkan dalam *marketing mix*. Hal ini didapat dari konsep 4P, yaitu :

a. *Product* (produk)

PJ. Armina ini memproduksi beberapa macam panganan, seperti:

- 1) Jenang
- 2) Madumongso
- 3) Kereng
- 4) Intep

Peneliti mewawancarai salah satu karyawan dibagian produksi yaitu bapak Taufiq, beliau menjelaskan :

*“Disini setiap harinya memproduksi jenang, untuk produk yang lainnya biasanya hanya dibuat saat menjelang lebaran, karena saat menjelang lebaran permintaan produk meningkat drastis.”*²¹

Adapun untuk inspirasi dan pembuatan jenang antara lain adalah :

- a) Mengambil contoh dari PJ. Jenang lain seperti Mubarak, Karomah yang sudah dianggap lebih sukses.
- b) Mengambil contoh dari internet kemudian dikembangkan.
- c) Mengambil referensi dari media televisi, misalnya rasa yang diminati banyak khalayak, dll.²²

Meski sudah menggunakan cara yang sedemikian rupa, tetap saja PJ. Armina belum mengalami peningkatan penjualan. Penulis menyarankan pihak perusahaan sebaiknya menggunakan 3 kategori penemuan barang baru :

Tiga kategori penemuan barang baru yang dimaksud adalah :²³

²⁰ Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah*, 267

²¹ Taufiq, bagian produksi, wawancara oleh penulis, 5 februari, 2019, wawancara 2, transkrip.

²² Ali Ismanto, pemilik PJ. Armina, wawancara oleh penulis, 5 februari, 2019, wawancara 2, transkrip.

- Barang yang betul-betul baru

Maksudnya yaitu tidak ada barang penggantinya. Misalnya : obat kanker. Dalam kategori ini termasuk juga barang-barang yang penggantinya sangat berbeda, misalnya nuklir menggantikan tenaga air atau disel untuk membangkitkan listrik.

PJ. Armina seharusnya juga bisa menerapkan kategori ini. Misalnya produk jenang yang berbahan dasar dari wortel yang baik untuk kesehatan mata. Atau yang berbahan dasar dari buah manggis yang baik untuk kesehatan lambung dan sebagainya.

- Barang yang sama jenisnya tetapi menggunakan model baru.

Jadi, barang ini sudah pernah atau sudah beberapa kali diproduksi, dan mengalami perubahan model secara periodis. Misalnya : mobil model tahun 1979.

PJ. Armina juga bisa menerapkan kategori ini. Misalnya, memunculkan bentuk-bentuk baru dari jenang. Bisa bentuk hewan, bentuk transportasi atau bentuk-bentuk bangunan. Jadi bentuk dari jenang sendiri tidak hanya bulat seperti yang sekarang.

- Barang tiruan yang baru bagi perusahaan, tetapi tidak baru bagi pasar

Misalnya : tas dari kalp meniru tas dari kulit, kursi dari besi meniru kursi dari kayu, dan sebagainya.

Dalam kategori ini perusahaan bisa meniru bentuk-bentuk yang sudah banyak dikenal atau sedang ngetren di pasaran. Misalnya, jenang yang berbentuk pizza atau jenang yang berbentuk hamburger.

b. *Price* (harga)

Harga yang diberikan kepada konsumen dalam penjualan produk oleh PJ. Armina ini dapat dikatakan terjangkau dengan melihat pertimbangan kualitas yang ada. Harga untuk jenang per kilonya dipatok harga Rp 25.000,00, untuk yang lain juga dipatok tidak jauh dari harga jenang.

Peneliti mewawancarai salah satu karyawan dibagian pemasaran yaitu bapak Sudikan, beliau menjelaskan :

²³ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), 104.

“Soal harga dari bosnya sudah menerapkan aturan-aturannya mas, kita tinggal mengikuti. Perbedaan harga tergantung dari yang membeli, apakah mereka jual kembali atau tidak, kalo dijual kembali biasanya kami menerapkan harga yang relatif dibawah harga normal. Jadi mereka bisa mengambil keuntungan dari hasil menjualnya kembali.”²⁴

Mengenai harga, peneliti menganjurkan PJ. Armina menggunakan istilah penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar yakni antara lain :²⁵

- Penetapan harga sama dengan harga saingan.

Sering dijumpai adanya penjual yang menetapkan harga sama dengan harga saingan. Cara seperti ini akan lebih menguntungkan jika dipakai pada saat harga dalam persaingan itu tinggi. Biasanya penjual menggunakan cara tersebut untuk barang-barang standard.

PJ. Armina bisa menggunakan metode ini. Misal, produk jenang yang biasa/standard dijual pada konsumen dengan harga yang sama dengan produk jenang perusahaan lain. Jadi dari segi harga tidak terlalu mahal atau terlalu murah terhadap produk perusahaan lain.

- Penetapan harga dibawah harga saingan.

Metode ini biasanya digunakan oleh para pengecer, dan perusahaan sering tidak mengetahui adanya praktek-praktek tersebut. Mereka mempunyai suatu prinsip bahwa *mark-up* yang lebih rendah akan menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi. Mereka juga berpendapat bahwa nama baik produsen ikut membawa nama baik pengecer. Penetapan harga dibawah harga saingan ini juga merupakan suatu cara yang baik bagi perusahaan untuk memasuki pasar yang baru. Oleh karena itu banyak pengecer menggunakan metode tersebut untuk barang-barang yang permintaanya elastis.

PJ. Armina bisa menggunakan metode ini pada para supliernya dengan menggunakan metode

²⁴ Sudikan, bagian pemasaran, wawancara oleh penulis, 5 februari, 2019, wawancara 2, transkrip.

²⁵ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, 167.

penetapan harga di bawah harga saingan supaya harga yang dijual kembali oleh para supliyer tidak terlalu jauh lebih mahal terhadap harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Jadi, bilamana para supliyer ingin mengambil produk dari perusahaan dengan jumlah yang besar dan ingin dijual kembali, perusahaan bisa memberikan harga dibawah standard terhadap supliyer dengan istilah lain adalah sebagai diskon.

- Penetapan harga di atas harga saingan.

Kadang-kadang produsen dan pengecer menetapkan harga produknya di atas tingkat harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise. Ini disebabkan karena konsumen kurang memperhatikan harga dalam pembelianya, tetapi mereka lebih mengutamakan kualitas atau faktor prestise yang akan diperolehnya dari barang tersebut.

Ini juga bisa diterapkan oleh perusahaan khusus untuk produk yang sesuai dengan 3 kategori barang baru seperti yang sudah dijelaskan pada poin produk di atas. Misal, produk-produk yang belum ada di pasaran seperti jenang dengan bentuk hewan maupun jenang dengan rasa yang unik yang belum ada perusahaan lain yang menyamai produk tersebut. Ini bisa diterapkan dengan sistim harga di atas harga saingan, sehingga mampu menciptakan nilai dan keuntungan lebih dari perusahaan.

c. Place (lokasi)

Strategi lokasi yang dilakukan oleh PJ. Armina yaitu dengan membuat tempat persediaan barang dan produksi berada di rumah sendiri sehingga pengawasan saat produksi dapat dipantau dengan maksimal.

Mas Ali Ismanto menjelaskan bahwa :

“Dari dulu tempat produksi memang dirumah sendiri, meski saya mempunyai keinginan suatu saat bisa mempunyai lahan sendiri yang lebih luas, tapi sampai saat ini untuk lokasi masih dirumah sendiri”²⁶

Dari segi lokasi, seharusnya perusahaan juga memperhatikan para supliyer/toko yang menerima

²⁶ Ali Ismanto, pemilik PJ. Armina, wawancara oleh penulis, 5 februari, 2019, wawancara 2, transkrip.

produknya, yakni dari segi lokasi geografis toko/pengecer. Penggolongan pengecer menurut lokasi geografis ini mempunyai hubungan dengan pola pembelian konsumen. Secara umum dapat dikatakan bahwa perdagangan produk. Analisa lokasi geografis ini dapat dipakai untuk mengadakan penilaian terhadap pasar potensial secara regional dari beberapa macam barang. Berdasarkan pada lokasi geografisnya, pengecer dibagi ke dalam :²⁷

- Pengecer yang berada di desa.

Misal lokasi toko/pengecer yang berlokasi di desa dengan sedikit produk yang laku di tokonya, perusahaan bisa menganalisa dengan memberikan produk jenangnya sesuai dengan tingkat rata-rata jenang yang terjual di toko tersebut dengan memberi jenang yang relatif lebih kecil daripada toko yang berada di kota dengan penjualan yang lebih besar.

- Pengecer yang berada di kota.

Untuk lokasi toko yang berada di pusat kota yang biasanya tingkat penjualannya lebih banyak, perusahaan bisa memberi produk jenangnya lebih besar pula untuk stok yang lebih banyak saat penjualan di toko tersebut meningkat dengan jumlah konsumen yang tinggi.

d. *Promotion* (promosi)

Media promosi atau pemasaran yang digunakan oleh PJ. Armina adalah kepada masyarakat sekitar, toko-toko maupun supermarket dan pedagang dipasar tradisional karena pangsa pasar yang di bidik PJ. Armina adalah dari semua kalangan.

Mas Ali Ismanto menjelaskan perihal promosi :

*“Untuk promosi biasanya ada beberapa instansi yang mengajukan sponsorship atau kerjasama, kami juga setiap tahun memberi santunan anak yatim yang tidak mampu dikalangan masyarakat sekitar, memberi sumbangan masjid-masjid juga sebagai upaya menciptakan citra nama baik perusahaan.”*²⁸

²⁷ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, 197.

²⁸ Ali Ismanto, pemilik PJ. Armina, wawancara oleh penulis, 5 februari, 2019, wawancara 2, transkrip

Dalam hal promosi, seharusnya pihak PJ. Armina juga harus memperhatikan sifat pasar. Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi meliputi :²⁹

- Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

Bagi pihak PJ. Armina, penulis menyarankan untuk menggunakan promosi berupa periklanan, bisa melalui majalah, koran, ataupun televisi. Mengingat wilayah pasar yang sudah dicapai oleh perusahaan yakni di level nasional meliputi seluruh daerah di pulau jawa dan akan di kembangkan lagi di daerah Sumatra dan Kalimantan.

- Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Misalnya, perusahaan memusatkan penjualannya pada kelompok pembeli wanita, maka perusahaan dapat menggunakan media kewanitaan (seperti majalah *Feminia*, *Kartini*) untuk melaksanakan program periklanannya.

Hal ini juga bisa diterapkan oleh PJ. Armina. Meski targetnya adalah semua kalangan, tetapi bisa juga menerapkan konsentrasi pasar wanita/ibu-ibu. Karena kebanyakan pembelinya adalah ibu-ibu, biasanya untuk dibuat oleh-oleh atau jamuan untuk tamu.

²⁹ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, 240.

2. Data Tentang Implementasi Perencanaan Pemasaran Pada PJ. Armina

Pendapat Mas Ali Ismanto selaku pemilik perusahaan sekaligus general manajer yang mengatur semua aktifitas perusahaan, perencanaan pemasaran dalam proses pemasaran sangat di perlukan. Karena sebagai acuan dalam proses pemasaran produk. Dan mulai produk diproduksi sampai kepada konsumen. Sehingga pemasaran menjadi terkendali dengan baik.

Perencanaan pemasaran pada dasarnya sangat dibutuhkan oleh perusahaan, agar supaya perusahaan dapat menentukan kemana produk akan di pasarkan dengan cara melihat peluang yang ada dalam pasar yang akan dimasuki, mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dengan cara melihat apa yang sedang menjadi trending produk dan digemari oleh konsumen, bagaimana segmentasi pasarnya dengan berfokus pada konsumen yang akan dibidik, dan apa strategi yang harus dilakukan dalam memasarkan produk yang dimiliki untuk lebih mengenalkan produk kepada konsumen dan mengembangkannya menjadi produk yang lebih diminati.³⁰

Dikutip dan dikembangkan dari *East Meets Eask, Mark Plus Forum*. Sepuluh kredo pemasaran yang penuh kasih (*The Ten Credos of Compassionate Marketing*) yakni :³¹

1.) *Love your customer, respect your competitor*

Cintai langganamu, layani mereka dengan baik dan bertanggung jawab, responsiflah terhadap mereka, atasi komplain atau keluhan-keluhan mereka, jangan berusaha menipu langganan. Demikian pula terhadap pesaing, jangan anggap mereka musuh yang harus dihancurkan dan disingkirkan, tapi buatlah mereka sebagai teman, jika perlu adakan kerjasama dengan pesaing. Demikianlah kecendrungan mutakhir dalam dunia bisnis, orang mulai menganggap saingan sebagai teman yang bisa diajak kerjasama, jadikan partner, buat networking yang saling menguntungkan.

Mas ali Ismanto menjelaskan bahwa :

“Disini ada beberapa masyarakat/tetangga yang sama-sama memproduksi jenang, kami tidak mengusik satu

³⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2002), 269-271

³¹ Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah*, 269

sama lain dan selalu berhubungan dengan baik dari dulu baik sebagai tetangga maupun kompetitor bisnis.”³²

2.) *Be sensitive to change, be ready to transform*

Anda harus peka terhadap perubahan yang terjadi setiap saat dan harus siap mentransformasikan nilai-nilai dan teknologi ke dalam kegiatan bisnis. Perubahan demi perubahan tidak bisa dipungkiri, ia akan selalu ada dan kita harus selalu siap berubah kearah yang lebih baik.

3.) *Guard your name, be clear of who you are*

Jaga namamu, dan tunjukkan siapa kamu sebenarnya, tentu ini dari segi yang positif, bukan berlagak jagoan, premanisme. Ikuti Muhammad yang dijuluki *Al-Amien*.

Mas Ali Ismanto menjelaskan bahwa :

“kita selalu berusaha menjaga nama baik perusahaan. Ini saya terapkan dan saya anjurkan kepada semua karyawan juga yang ada disini perihal etika bekerja dan menjaga nama baik perusahaan.”

4.) *Customers are diverse, go first to who you are*

Banyak konsumen yang perlu dilayani dan layanilah lebih dulu orang yang betul-betul memerlukan anda dan komoditi yang anda perdagangkan.

Mas Ali Ismanto menjelaskan :

*“Setiap hari ada konsumen yang datang kemari, baik tetangga maupun penjual yang membeli jenang untuk dijual kembali. Selain itu juga kami punya reseler yang memasarkan jenang keberbagai daerah. Kami selalu berupaya memberikan pelayanan maksimal seperti menyediakan produk tepat waktu sesuai pemesanan.”*³³

5.) *Always offer a good package, at a fair price*

Jagalah selalu agar anda menjual barang yang baik dengan harga normal, jangan menipu, barang yang jelek dikatakan baik, barang yang murah dikatakan mahal

³² Ali Ismanto, pemilik PJ. Armina, wawancara oleh penulis, 5 februari, 2019, wawancara 2, transkrip

³³ Ali Ismanto, pemilik PJ. Armina, wawancara oleh penulis, 5 februari, 2019, wawancara 2, transkrip

sehingga anda mengeruk keuntungan berlipat ganda yang sifatnya sesat.³⁴

“Kami selalu menjual produk dengan kualitas terbaik, barang yang dirasa sudah kadaluarsa di toko, akan kami ganti. Selanjutnya produk kembali tersebut akan kami retur dan olah kembali dengan dicampur bahan-bahan baru untuk menjadi jenang yang baru.” Ujar mas Ali Ismanto.

6.) *Always make yourself available, spread the good news*

Anda harus selalu siap dengan menyebarkan berita-berita baik. Terutama tentang diri dan komoditi yang anda perdagangkan. Sebarkan berita baik, bukan sebaliknya yang bisa menghancurkan karir anda.

Peneliti mewawancarai mbak Fitri selaku karyawan bagian pengemasan. Beliau mengemukakan :

*“Armina dimata masyarakat itu usaha yang baik, pemiliknya juga baik. Mas Ali Ismanto itu, istrinya dan juga orangtuanya. Mereka sering mambantu kami karyawan ataupun tetangga saat mengalami musibah. Yang saya tahu di lingkungan sini baik-baik saja mas.”*³⁵

7.) *Get your customer, keep and grow with them*

Dekati konsumen, bertumbuh dan hiduplah bersama mereka..³⁶

Peneliti mewawancarai ibu Murti Istiqomah yang merupakan tetangga atau rumahnya disamping PJ. Armina, beliau mengemukakan bahwa :

*“PJ. Armina itu baik mas, pemiliknya ramah dengan tetangga, kita saya sebagai tetangga juga sering dikasih produknya saat bertamu kerumah saya.”*³⁷

8.) *Whatever your busines, it is a service busines*

Apapun bisnis anda, intinya adalah pelayanan. Para pelaku bisnis selalu berhubungan dengan masyarakat

³⁴ Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah*, 270

³⁵ Fitri, bagian pengemasan, wawancara oleh penulis, 5 februari, 2019, wawancara 2, transkrip.

³⁶ Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah*, 271

³⁷ Murti Istiqomah, tetangga/pembeli, wawancara oleh penulis, 5 februari, 2019, wawancara 2, transkrip.

konsumen. Para pengusaha harus memberi layanan masyarakat atau public yang sebaik-baiknya.

9.) *Always refine your business process, in terms of quality, cost, and delivery*

Perhatikan, teliti kajilah bisnis anda, bagaimana proses bisnis anda dan utamakan kualitas, tekan faktor biaya, dan percepat pengiriman. Kadang-kadang anda harus berjanji dalam kegiatan bisnis, dan janji ini harus ditepati.

10.) *Gather relevant information, but use wisdom in final decision*

Cari, renungi, analisis informasi yang relevan dengan permasalahan bisnis anda, dan buatlah keputusan yang bijaksana dalam menetapkan langkah-langkah selanjutnya. Dalam Islam ini dikenal dengan istilah tabayun, selidiki dulu, cari informasi sebanyak-banyaknya, baru ambil keputusan, tapi tetap dengan kepala dingin.

C. Analisis dan Pembahasan

1. Analisis Strategi Pemasaran yang Dilakukan di PJ. Armina untuk Meningkatkan Penjualan

Perusahaan-perusahaan yang berencana untuk memperkenalkan produk baru harus memutuskan kapan mereka akan memasuki pasar. Menjadi yang pertama di pasar dapat sangat menguntungkan, tetapi beresiko dan mahal. Masuk belakangan dapat dibenarkan bila perusahaan mampu membawa teknologi, kualitas, atau kekuatan merek yang lebih unggul, disitulah peran strategi pemasaran harus diterapkan bagi perusahaan.³⁸

Strategi Pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan yang memberi arah usaha-usaha marketing dari waktu ke waktu dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip. Strategi strategi yang digunakan Marketing nantinya dapat menarik simpati para Konsumen. Salah satunya adalah dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu strategi pemasaran agar melayani pelanggan dengan cara memuaskan, melalui 4 elemen P (*Product, Price, Place dan Promotion*).³⁹

³⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2004), 351.

³⁹ Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah*, 267

a.) *Product*

Unsur produk berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera, memenuhi needs dan wants konsumen. Muhammad dalam praktek elemen produk, selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan, selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khair, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

Ada 3 kategori penemuan barang baru yakni :⁴⁰

- Barang yang betul-betul baru
Maksudnya yaitu tidak ada barang penggantinya. Misalnya : obat kanker. Dalam kategori ini termasuk juga barang-barang yang penggantinya sangat berbeda, misalnya nuklir menggantikan tenaga air atau disel untuk membangkitkan listrik.
- Barang yang sama jenisnya tetapi menggunakan model baru.
Jadi, barang ini sudah pernah atau sudah beberapa kali diproduksi, dan mengalami perubahan model secara periodis. Misalnya : mobil model tahun 1979.
- Barang tiruan yang baru bagi perusahaan, tetapi tidak baru bagi pasar
Misalnya : tas dari kalp meniru tas dari kulit, kursi dari besi meniru kursi dari kayu, dan sebagainya.

b.) *Price*

Adalah taktik penerapan harga jual. Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menerapkan harga setinggi-tingginya yang disebut *skimming price*. Dalam Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-

⁴⁰ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), 104.

besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga, dengan niat menjatuhkan lawan, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas, dan layanan yang diberikan.

“Pada harga berapakah tepatnya, barang-barang atau jasa itu harus dijual?” pertanyaan ini akan terus diulang-ulang nenerapa kali sehari di toko di seluruh dunia. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen dan organisasi akan membeli sesuatu dalam jumlah banyak jika *harganya tepat atau layak*.

Untuk menetapkan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Apabila konsumen menerima penawaran tersebut, berarti harga yang ditetapkan sudah layak. Tetapi jika mereka menolak, biasanya harga itu akan diubah dengan cepat. Keputusan tentang penetapan harga tersebut perlu diintegrasikan dengan keputusan tentang barang. Hal ini disebabkan karena harga merupakan bagian dari penawaran suatu barang, seperti juga pada kemasan dan merk.⁴¹

Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar yakni :⁴²

- Penetapan harga sama dengan harga saingan.
Sering dijumpai adanya penjual yang menetapkan harga sama dengan harga saingan. Cara seperti ini akan lebih menguntungkan jika dipakai pada saat harga dalam persaingan itu tinggi. Biasanya penjual menggunakan cara tersebut untuk barang-barang standard.
- Penetapan harga dibawah harga saingan.

Metode ini biasanya digunakan oleh para pengecer, dan perusahaan sering tidak mengetahui adanya praktek-praktek tersebut. Mereka mempunyai suatu prinsip bahwa *mark-up* yang lebih rendah akan menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi. Mereka juga berpendapat bahwa nama baik produsen ikut membawa nama baik pengecer. Penetapan harga

⁴¹ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), 146.

⁴² Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, 167.

dibawah harga saingan ini juga merupakan suatu cara yang baik bagi perusahaan untuk memasuki pasar yang baru. Oleh karena itu banyak pengecer menggunakan metode tersebut untuk barang-barang yang permintaanya elastis.

- Penetapan harga di atas harga saingan.

Kadang-kadang produsen dan pengecer menetapkan harga produknya di atas tingkat harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise. Ini disebabkan karena konsumen kurang memperhatikan harga dalam pembelianya, tetapi mereka lebih mengutamakan kualitas atau faktor prestise yang akan diperolehnya dari barang tersebut.

c.) *Place*

Berarti lokasi dan distribusi. Dalam hal ini produsen memilih saluran distribusi, atau juga menetapkan tempat usaha. Dalam ekonomi Barat, para penyalur produk ini dibawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Elemen *place*, distribusi, Muhammad melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan terhadap para pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah dipinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Muhammad “tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rizki Allah satu dari yang lainnya (HR Muslim). Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah diatas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Muhammad tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

Berdasarkan pada lokasi geografisnya, pengecer dibagi ke dalam :⁴³

- Pengecer yang berada di desa.
- Pengecer yang berada di kota.

d.) *Promotion*

Adalah penggunaan teknik-teknik promosi berupa iklan, personal selling, diskon, dan *public relation*. Setiap perusahaan harus memutuskan berapa banyak perbedaan (misalnya manfaat, keistimewaan) yang harus diajukan atau dipromosikan kepada pelanggan targetnya. Banyak pemasar menyarankan agar hanya mempromosikan satu manfaat sentral. Rosser Reeves mengatakan bahwa perusahaan harus mengembangkan suatu usulan penjualan unik untuk tiap merek dan berpegang padanya.⁴⁴

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk saingan dipalsukan kemudian dilepas kepasar, sehingga lawanya memperoleh citra tidak baik dari publik. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya para pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu. “Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan, dapat merusak keuntungannya (HR Muslim). Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminati oleh penjual. Ini disebut najasi, praktek ini sangat dilarang oleh Muhammad.⁴⁵

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promosi meliputi :⁴⁶

- Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar

⁴³ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, 197.

⁴⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2004), 342.

⁴⁵ Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah*, 268

⁴⁶ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, 240.

lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

- Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Misalnya, perusahaan memusatkan penjualannya pada kelompok pembeli wanita, maka perusahaan dapat menggunakan media kewanitaan (seperti majalah *Feminia*, *Kartini*) untuk melaksanakan program periklanannya.

2. Analisis Implementasi Perencanaan Pemasaran P.J. Armina Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan

Hermawan kertajaya memberikan sebuah definisi tentang *marketing syariah*. Hermawan menyatakan bahwa : *syariah marketing is a strategic busibess dicipline that directs the process of creating, offering, and exchanging values from one inisiator to its stakeholders and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam*. Marketing syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁴⁷

Hal ini tidak bertentangan dengan teori *the ten credos of compassionate marketing* yang dikutip dan dikembangkan dari *East Meets East, Mark Plus Forum* antara lain :⁴⁸

1.) *Love your customer, respect your competitor*

Cintai langganammu, layani mereka dengan baik dan bertanggung jawab, responsiflah terhadap mereka, atasi

⁴⁷ Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah*, 258

⁴⁸ Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah*, 269

komplain atau keluhan-keluhan mereka, jangan berusaha menipu langganan. Demikian pula terhadap pesaing, jangan anggap mereka musuh yang harus dihancurkan dan disingkirkan, tapi buatlah mereka sebagai teman, jika perlu adakan kerjasama dengan pesaing. Demikianlah kecendrungan mutakhir dalam dunia bisnis, orang mulai menganggap saingan sebagai teman yang bisa diajak kerjasama, jadikan partner, buat networking yang saling menguntungkan.

Dalam Qs. Al Maidah : 8, Allah SWT berfirman yang artinya : jangan sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil.

Allah tidak akan berbelas kasih pada seseorang bila ia tidak mengasihi sesamanya (HR Buhari dan Tabrani).

Stay humble adalah menunjukkan eksistensi diri anda yang sukses tapi tetap membumi. *Stay humble* adalah sikap rendah hati dengan kepintaran yang anda miliki dan kesuksesan yang anda raih. Jangan samakan dengan rendah diri. Rendah diri adalah pantangan dalam berbisnis karena bisa merusak mental anda. Orang berbisnis itu harus percaya diri tapi tetap rendah hati. Menjaga sikap dan bicara untuk menarik perhatian calon pelanggan. Tinggal disesuaikan pangsa pasar dengan jenis bisnis yang anda tekuni, juga tetap rendah hati dilingkungan tetangga, keluarga, juga pertemanan. Kalau anda sukses, tidak perlu berkoar-koar, orang pasti akan tahu dengan sendirinya.⁴⁹

2.) *Be sensitive to change, be ready to transform*

Anda harus peka terhadap perubahan yang terjadi setiap saat dan harus siap mentransformasikan nilai-nilai dan teknologi ke dalam kegiatan bisnis. Perubahan demi perubahan tidak bisa dipungkiri, ia akan selalu ada dan kita harus selalu siap berubah kearah yang lebih baik.

Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sehingga mereka sendiri mengubah keadaan yang ada pada mereka sendiri (QS Ar_Raad ayat 11)

⁴⁹ Afin Murtie, *10 Mental Sehat Pemimpin Tangguh* (Yogyakarta: Scritto Books, 2014), 203.

3.) *Guard your name, be clear of who you are*

Jaga namamu, dan tunjukkan siapa kamu sebenarnya, tentu ini dari segi yang positif, bukan berlagak jagoan, premanisme. Ikuti Muhammad yang dijuluki *Al-Amien*.

Mas Ali Ismanto menjelaskan bahwa :

*“kita selalu berusaha menjaga nama baik perusahaan. Ini saya terapkan dan saya anjurkan kepada semua karyawan juga yang ada disini perihal etika bekerja dan menjaga nama baik perusahaan.”*⁵⁰

4.) *Customers are diverse, go first to who you are*

Banyak konsumen yang perlu dilayani dan layanilah lebih dulu orang yang betul-betul memerlukan anda dan komoditi yang anda perdagangkan.

Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki dan seorang perempuan, dan menjadikan kamu berbangsa dan bersuku, agar kamu saling mengenal (QS Al-Hujurat ayat 13)

5.) *Always offer a good package, at a fair price*

Jagalah selalu agar anda menjual barang yang baik dengan harga normal, jangan menipu, barang yang jelek dikatakan baik, barang yang murah dikatakan mahal sehingga anda mengeruk keuntungan berlipat ganda yang sifatnya sesat.

Tidak dihalalkan bagi seorang Muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukan cacatnya itu (HR Ibnu Majah dan Ibnu Hanbal).⁵¹

6.) *Always make yourself available, spread the good news*

Anda harus selalu siap dengan menyebarkan berita-berita baik. Terutama tentang diri dan komoditi yang anda perdagangkan. Sebarkan berita baik, bukan sebaliknya yang bisa menghancurkan karir anda.

Ketika Rasulullah mengutus sahabat untuk menyelesaikan suatu urusan, beliau berpesan, sampaikanlah kabar gembira dan janganlah menakut-

⁵⁰ Ali Ismanto, pemilik PJ. Armina, wawancara oleh penulis, 5 februari, 2019, wawancara 2, transkrip

⁵¹ Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah*, 270

nakuti, serta permudahlah jangan mempersulit (HR Abu Musa)

Dan tidaklah kami mengutus kamu ya Muhammad melainkan rahmat bagi semesta alam (QS Al-Ambiya ayat 107).

7.) *Get your customer, keep and grow with them*

Dekati konsumen, bertumbuh dan hiduplah bersama mereka. Artinya anda harus lebih mengenal konsumen anda, bersilaturahmi bersama mereka, baik secara individu maupun secara kelompok.

Barangsiapa ingin dimudahkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia bersilaturahmi (Mutafaqalaih).

8.) *Whatever your business, it is a service business*

Apapun bisnis anda, intinya adalah pelayanan. Para pelaku bisnis selalu berhubungan dengan masyarakat konsumen. Para pengusaha harus memberi layanan masyarakat atau public yang sebaik-baiknya.

Karena tangan yang di atas atau yang memberi lebih utama dari tangan yang dibawah, atau yang menerima, dan mulailah dengan orang yang kau tanggung (HR Abu Hurairah)

Maksudnya kredo di atas ialah apapun bisnis anda, dimanapun anda berada, apapun jabatan dan kekuasaan anda, anda harus melayani dengan sebaik-baiknya. Semua bisnis, semua pekerjaan adalah pelayanan, bagaimana melayani dengan sebaik mungkin.

9.) *Always refine your business process, in terms of quality, cost, and delivery*

Perhatikan, teliti kajilah bisnis anda, bagaimana proses bisnis anda dan utamakan kualitas, tekan faktor biaya, dan percepat pengiriman. Kadang-kadang anda harus berjanji dalam kegiatan bisnis, dan janji ini harus ditepati.

Anda harus selalu menjaga, proses bisnis anda, jaga performansnya, baik dalam hal kualitas, biaya ataupun penyampaian. Tidak perlu anda banyak bersumpah, karena sumpah itu akan menghilangkan keberkahan.

10.) *Gather relevant information, but use wisdom in final decision*

Cari, renungi, analisis informasi yang relevan dengan permasalahan bisnis anda, dan buatlah keputusan yang bijaksana dalam menetapkan langkah-langkah selanjutnya. Dalam Islam ini dikenal dengan istilah tabayun, selidiki dulu, cari informasi sebanyak-banyaknya, baru ambil keputusan, tapi tetap dengan kepala dingin.⁵²

Setiap kegiatan yang dilaksanakan pasti mempunyai tujuan, demikian juga dengan evaluasi. Menurut Arikunto terdapat dua tujuan evaluasi yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum diarahkan kepada program secara keseluruhan, sedangkan tujuan khusus lebih difokuskan pada masing-masing komponen.

Menurut Crawford tujuan dan fungsi evaluasi yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah tujuan-tujuan yang telah ditetapkan telah tercapai dalam kegiatan.
2. Untuk memberikan objektivitas pengamatan terhadap perilaku hasil.
3. Untuk mengetahui kemampuan dan menentukan kelayakan.
4. Untuk memberikan umpan balik bagi kegiatan yang dilakukan.⁵³

⁵² Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah*, 271

⁵³ Badrudin, *Dasar-Dasar Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2014), 252.