REPOSITORI STAIN KUDUS

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil singkat dan sejarah Berdirinya Baston Food

a. Profil Singkat Baston Food

1) Nama Usaha : Baston Food
2) Nama Pemilik : H. Sartono Agbas
3) Alamat : Jl. Getas Pejaten No.50, Getas Pejaten, Jati, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59343, Indonesia
4) Hp/ Telp : +62 291 3328002 / (0291)332 8002
5) Situs : www.bastonfood.com
6) Tahun berdiri :Tahun 1985

b. Sejarah berdirinya Baston Food

Sartono Agbas, seorang Wiraswasta yang lahir di "Kota Kretek" Kudus. Beliau pendiri sekaligus Presiden Direktur perusahaan **Baston Food**. Dimana sebelumnya Beliau adalah **seorang pedagang dan supplier aneka gula**, baik gula kelapa, gula tumbu, dan gula pasir. Beliau tidak hanya melayani permintaan dari Kudus saja, Surabaya, Semarang, Jakarta, dan lain lain sering dilayani oleh Beliau. Pada tahun 1984, Beliau sering memperoleh tawaran untuk melayani permintaan gula untuk beberapa pabrik kecap dan pabrik sirup. Sehingga selang beberapa waktu kemudian, Beliau tercetus sebuah ide untuk membuat industri kecap dan industri sirup sendiri dengan memanfaatkan keahliannya didalam memilih gula yang berkualitas. Dan tepatnya pada tahun **1985** berdirilah perusahaan dengan nama **Baston Food**, perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman yang diawali dengan pembuatan produk kecap,

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

kemudian sirup, aneka minuman, bumbu masak, saos, dan produk lainnya yang kemudian berkembang hingga saat ini.[1]

2. Visi, Misi dan Nilai UD Baston Food

Dalam menjalankan suatu usaha pasti memiliki visi dan misi yang dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan usahanya. 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. Dalam hal ini visi dan misi dari UD Baston Food adalah sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi Perusahaan yang mempunyai Merk dan Produk yang selalu mengedepankan mutu dan kualitas yang menjadi pilihan utama bagi para pelanggan di Indonesia, khususnya di daerah Propinsi Jawa Tengah.[2]

b. Misi

Memberikan kepuasan dan memberikan yang terbaik bagi para pelanggan, para karyawan, para rekanan, dan masyarakat sekitar.[3]

c. Nilai

1. Beriman Kepada Tuhan Yang Maha Esa

"Allah berfirman'' :

"Tidak Ku ciptakan Jin dan Manusia, kecuali untuk beribadah kepada Ku"

2. Jujur

Senantiasa menjunjung tinggi kejujuran diatas segala-galanya dan memegang kebenaran kepada diri sendiri dan orang lain tanpa ada yang disembunyikan.

[1] Diakses di http://www.bastonfood.com/sejarah-kami/ pada tanggal 21 Juli 2017
[2] Hasil Observasi pada UD Baston Food pada tanggal 2 Juni 2017
[3] Hasil wawancara Bapak Oki selaku pemilik UD Baston Food pada tanggal 6 Juni 2017

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

3. Silaturahim & Relasi

Membangun tali silaturrohim atau relasi antara konsumen, karyawan & keluarganya, dan pihak terkait lainnya untuk menjadi satu keluarga besar Baston Food. Dengan berlandaskan iman, keterbukaan, empati, saling menghormati dan saling percaya untuk memperoleh serta meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran bersama.

4. Inovasi

Berusaha mencari, menggali, dan berani untuk mencoba ide-ide baru secara terus menerus demi mencapai tujuan dimasa yang akan datang dengan lebih baik.

5. Kualitas

Selalu memperbaiki, menjaga, dan meningkatkan kualitas disetiap sendi kehidupan dengan berprinsip hari ini harus lebih baik daripada hari kemaren.

d. Komitmen akan Kualitas

Dari perjalanan kami selama lebih dari 25 tahun, banyak perubahan dan kemajuan yang kami alami baik dari segi kualitas produksi yang dihasilkan maupun dari segi kepercayaan dan kepuasan pelanggan.Ketiga unsur tersebut merupakan modal utama kami untuk dapat menjadi pilihan utama. Semua itu tidak lepas dari kerjasama dari semua pihak yang saling terkait dan juga dukungan dari tenaga-tenaga yang profesional, kreatif, inovatif, dan servis yang handal serta didukung oleh peralatan-peralatan yang berteknologi, serta mempunyai jaringan yang luas dengan pihak-pihak yang menunjang produksi kami. Oleh karena itu kami yakin bahwa senantiasa belajar dan terus berusaha untuk menjadi yang terbaik merupakan satu kunci keberhasilan menuju kunci sukses berikutnya yang semakin hari semakin baik dan semakin baik.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

e. Prinsip akan Kualitas

Dalam memproduksi produk makanan dan minuman, kami selalu memegang prinsip untuk selalu memproduksi makanan dan minuman dengan menggunakan bahan baku yang baik, bermutu, dan berkualitas.

Filosofi UD Baston Food adalah "**We Love Nature**", karena UD Baston Food yakin bahwa setiap manusia membutuhkan segala sesuatu yang bersifat alami dan natural. Begitu juga dengan semua produk kami, kami memberikan yang benar-benar layak dan aman untuk dikonsumsi.[4]

3. Letak Geografis UD Baston food

Secara geografis Baston Food terletak di pulau jawa, tepatnya di Desa Getas Pejaten, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus. Baston food ini letaknya sangat strategis karena berada di dekat pertengahan kota Kudus. Sangat mudah dijangkau karena berada di dekat jalan rasaya, tepatnya dekat dengan Museum Kretek Kudus sekitar 50meter jarak dari tempat Baston Food dekat dengan rumah penduduk, hal ini menunjang pesatnya perkembangan Baston Food untuk lebih maju dan dikenal oleh para konsumen.

4. Struktur Organisasi Baston Food

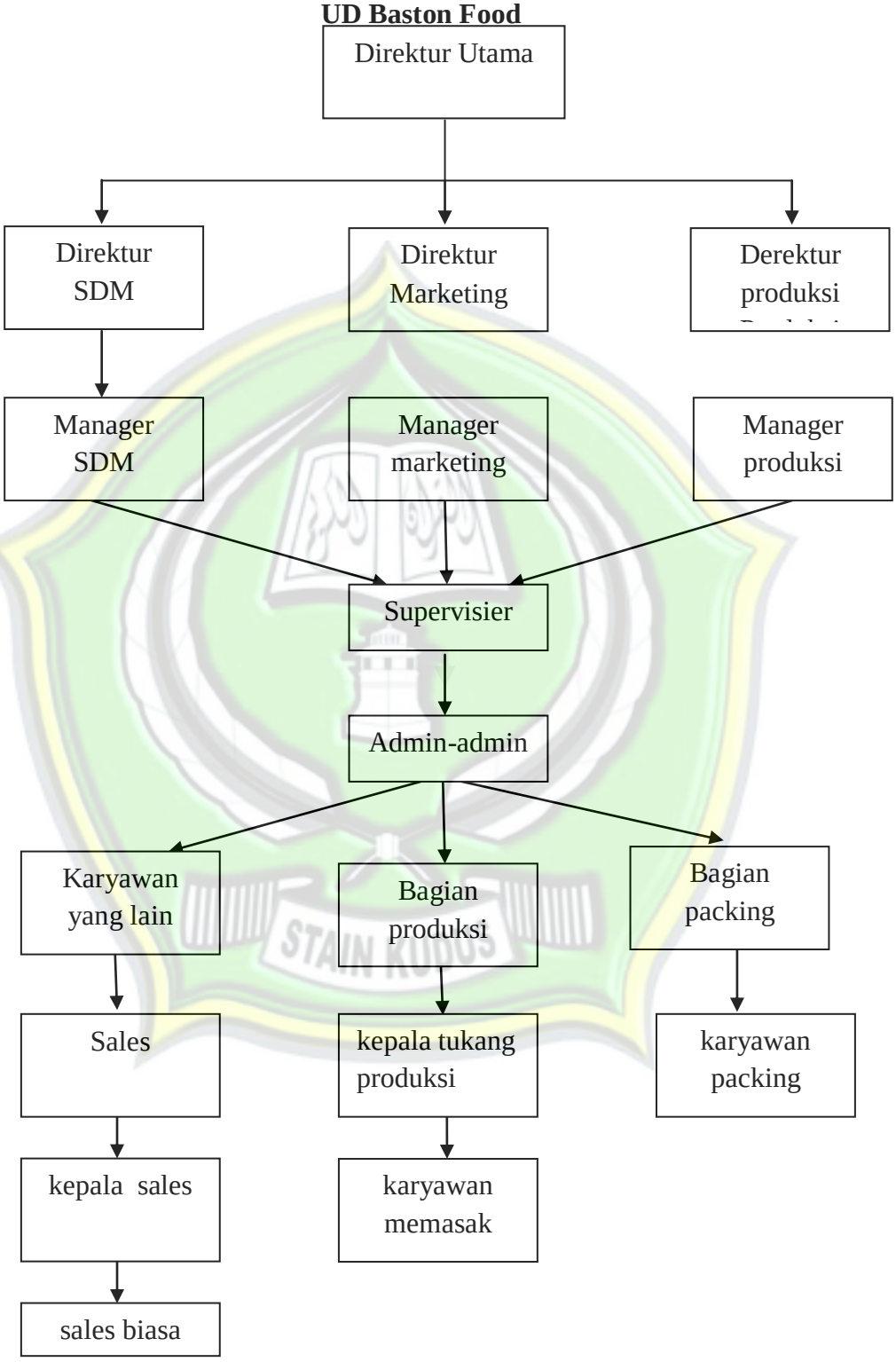
Struktur organisasi pada UD Baston Food ini masih sangat sederhana belum seperti layaknya sebuah perusahaan. Berikut merupakan struktur organisasi UD Baston Food:

[4] Diakses dari http://www.bastonfood.com/

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Gambar 4.1
Struktur Organisasi[5]
UD Baston Food



[5] Hasil wawancara dengan bapak Oki Agbas selaku pemilik Baston Food, pada tanggal 6 juni 2017

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Berdasarkan struktur organisasi yang digambarkan diatas, dapat dijelaskan tugas dari masing-masing bagian yaitu sebagai berikut:

a. Direktur Utama

   Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan dibidang administrasi keuangan, kepegawaian dan kesekretariatan

b. Direktur SDM

   Memegang tanggung jawab yang besar dalam memajukan suatu perusahaan. Direktur SDM memiliki peranan dalam merencanakan, mengkoordinasi dan mengarahkan fungsi dari administrasi sebuah perusahaan.

c. Direktur Marketing

   Merupakan jabatan seseorang yang bertanggungjawab pada operasi pemasaran secara keseluruhan perusahaan. Tugas direktur marketing secara umum adalah merencanakan,mengarahkan dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan.

d. Direktur Produksi

   Tugas direktur produski ialah memastikan tercapainya hasil produksi sesuai dengan rencana perusahaan baik dalam hal kualitas, kuantitas dan waktu penyelesainnya dengan menggunkan sumber daya secara optimal dan kesemuanya itu harus dilakukan sesuai dengan standar operasional perusahaan.[6]

5. Jenis-jenis produk/barang yang dijual

UD. Baston Food merupakan perusahaan dagang yang dulu menjual berbagai macam bumbu rumah tangga, sirup, dan kecap. Sekarang hanya sirup dan kecap.

[6] Hasil wawancara dengan bapak Oki Agbas selaku pemilik Baston Food, pada tanggal 6 juni 2017

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

6. Cara-cara yang dilakukan usaha Baston Food pada produk

Persaingan dipasar semakin ketat pada era seperti sekarang ini, semakin banyak usaha-usaha dibidang yang sama dan tsersebut dimana-mana, semakin menuntut usaha Baston Food untuk bersaing, berfikir dan menciptakan inovasi-inovasi baru, maka kita berusaha untuk :

a. Menjaga mutu dan kualitas barang
b. Menjaga hubungan dengan patner kerja
c. Berusaha memenuhi tepat waktu
d. Selalu mengevaluasi kegiatan kerja
e. Menguasai pasar luas
f. Memberikan rangsangan bonus/ reward kepada karyawan untuk giat bekerja.

7. Daftar Karyawan

a. Marketing : 11 orang
b. Staff : 6 orang
c. Produksi : 26 orang

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Data tentang Strategi Pemasaran syariah di Diterapkan oleh UD Baston Food

Pemasaran syariah (syariah marketing) adalah seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai *(value)* tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.

Berdasrakan hasil penelitian melalui wawancara di lapangan yang dilakukan peneliti dengan Bapak Oki Agbas selaku bagian pemilik Baston Food menyatakan bahwa :

‘’Pemasaran syariah adalah proses yang berbasis kepada pelanggan secara baik yang intinya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

yang tidak keluar dari kloridor syariah yang terutama menjunjung tinggi sebuah kejujuran dan tidak membohongi pelanggannya''[7]

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Baston food menyatakan bahwa:

''Dalam menjalankan bisnisnya menerapkan sikap kejujuran dan spiritual, sebagai pebisnis yang jujur dan uang yang dijalankan di usaha Baston food insyallah usaha ini akan berkah karena tidak diselingi dengan pengambilan bank yang hakikatnya menggunakan uang riba, prinsip perdagangan yang adil dalam transaksi-transaksinya, juga tidak pernah berlaku curang kepada para konsumen. Semua transaksi dilakukan dengan kejujuran dan terbuka''[8]

Adapun etika pemasaran syariah yang diterapkan oleh Baston Food dengan menerapkan sebagai berikut :

a. Kejujuran

Pemilik Baston food mengatakan bahwa dalam melakukan bisnis harus dilandasi dengan sikap kejujuran setiap menjalankan tugasnya sebagai pemasar dan sebagai karyawan. Sejauh ini dengan adanya sikap kejujuran konsumen lebih mempercayai produk di usaha kami, karena kami menggunakan bahan gula asli alami.

b. Amanah

Pemilik Baston Food mengatakan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen harus dengan sopan dan tidak mengada-ada, karena sejauh ini bahan yang digunakan alami dan berkualitas dan menguatamakan kesehatan \, dengan begitu konsumen bisa mengetahui dan mau membeli produk kami.

[7] Hasil wawancara dengan bapak Oki Agbas selaku pemilik Baston Food, pada tanggal 6 juni 2017

[8] Hasil wawancara dengan Bapak Oki selaku pemilik Baston Food, pada tanggal 6 juni 2017

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

c. Berakhlaqul Kharimah

Pemilik dari Baston food mengatakan bahwa karyawan tidak hanya sekedar karyawan atau hanya mencari materi saja, tapi berakhlaqul khariamh diutamakan.

d. Spiritual

Pemilik dari Baston food mengatakan bahwa kerja tidak hanya kerja mencari materi tetapi digunakan sekaligus beribadah (akhirat), maka dari itu karyawan setiap hari diwajibkan Shalat Sunnah dzuha dan dzuhur berjamaah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Oki selaku pemilik Baston food mengatakan bahwa :

> ‘’Pemasaran syariah yaitu strategi yang dilakukan dalam memasarkan produk-produk sirup dengan memberikan informasi dan melayani permintaan konsumen dengan sepenuh hati. Selain itu, kami sebagai karyawan diberikan motivasi dan saran setiap bulan atau breafing setiap bulannya dalam mengerjakan pekerjaan ini dengan jujur’’[9]

Berdasarkan hasil wawancara dengan Desy selaku karyawan di Baston Food mengatakan bahwa :

> ‘’Pemasaran syariah yaitu suatu kegiatan untuk melakukan penjualan barang dengan menentukan harga, proses distribusi produk dengan memberikan kualitas baik guna memberikan kepuasan bagi konsumen dengan jujur secara kaidah syariah islam’’[10]

Dari hasil penelitian, menunjukan bahwa Baston food menerapkannya untuk menjalankan usaha atau berbisnis yang jujur, adil,tidak membohongi konsumen dan mempunyai rasa tanggung jawab lebih kepada konsumen.

Dipandu oleh strategi pemasaran tentang segmentasi, targeting, dan positioning produk, Baston food juga merancang bauran pemasaran

[9] Hasil wawancara dengan Bapak Oki selaku pemilik Baston Food, pada tanggal 6 juni 2017

[10] Hasil wawancara dengan mbak desy selaku karyawan Baston Food, pada tanggal 6 juni 2017

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

yang terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) atau disebut dengan 4P yaitu:

a. Strategi *Product* (produk)

Strategi produk yang dilakukan di Baston Food adalah menyediakan produk-produk yang halal, sehat dan alami karena menyangkut kesehatan konsumen dan tidak semata mencari keuntungan belaka.

Bapak Oki mengatakan:

> ‘’Perusahaan kami dulu memproduksi berbagai bumbu-bumbu masak, sirup, dan kecap, tapi sekarang hanya memproduksi sirup dan kecap saja disisi lain kami juga membuka restoran makanan disebelah Baston food yang dinamakan ‘’Gentong Sehat’’ semua makanan tanpa micin tetapi itu bukan di naungan Baston food, hanya saja masih ikut diperusahaan kami’’[11]

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Baston food yang sekarang memproduksi sirup dan kecap. Selain menyediakan kecap dan sirup, Baston Food membuka restoran makanan yang menguatamakan kesahatan.

Berdasarkankan hasil penelitian di lapangan dengan melalui wawancara pada responden didapatkan bahwa:

Bapak Oki mengatakan :

> ‘’Biasanya produk yang sering laku yaitu sirup Popi apalagi ketika menjelang bulan ramadhan seperti sekarang ini banyak sekali peminat yang mengkonsumsi kadang karyawan sampai kuwalahan’’[12]

Sesuai dengan prinsip syariah bapak Oki mengatakan :

> ‘’Selama ini kami memproduksi dan barang tidak pernah menjual yang cacat atuapun sirup dari bahan-bahan kimia berbahaya. Sesuai dengan segi sisi syariahnya kami menekankan untuk jujur dan terbuka. seperti minuman sachet seperti top coffe (maaf sebut merk), saya tidak mengkonsumsi minuman tersebut karna apa, saya tau bahwa minuman tersebut

[11] Hasil wawancara dengan Bapak Oki selaku pemilik Baston Food, pada tanggal 6 juni 2017
[12] Hasil wawancara dengan Bapak Oki selaku pemilik Baston Food, pada tanggal 6 juni 2017

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

> tidak layak dikonsumsi. itu sebenarnya tidak ada kopinya dia pakainya easent/ perasa jadi benar-benar tidak sehat. Kalau yang sehat itu kopi kapal api itu memang asli, ciri-cirinya kalau gak kimia itu, kalau sachet kopi di aduk itu ada serbuknya masih ada endapan/ampas, tapi kalau gak ada ampasnya itu pasti kimia. Tidak mungkin kopi tidak mengeluarkan ampas''

Produk yang dijual Baston Food sudah teruji kualitasnya dan halal secara MUI, jadi seorang konsumen tidak perlu khawatir. Disamping itu Baston food juga mengutamakan ''We Love Nature**"**, setiap manusia membutuhkan segala sesuatu yang bersifat alami dan natural. Begitu juga dengan semua produk Baston Food memberikan yang benar-benar layak dan aman untuk dikonsumsi.

b. Strategi Harga (price)

Harga yang diberikan oleh Baston food ini dapat dikatakan terjangkau, stadar sesuai harga pasaran, dengan melihat kualitas yang ada dan terbuka kepada pembeli. Meskipun harga tidak ada diskon atau potongan tetapi resseler diberikan reward ketika bisa menjual sirup yang banyak.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Oki:

> ''Mengenai strategi harga kita menetapkan harganya dahulu harga di pasaran, setelah itu kita hitung antara biaya produksi dan transportasi sehingga akan menghasilkan harga dari sirup tersebut dan kita memberikan reward dan memberi anggaran bagi bakul untuk prestasi penjualanya, jadi sales tidak hanya dari pabrik tapi dari bakul-bakul yang dipasar''[13]

Bapak Aldi selaku konsumen mengatakan:

> ''Mengenai harganya, sayakan sudah lama langganan disini, kalau soal harganya itu sendiri standart sesuai dengan rasanya terjangkau''[14]

[13] Hasil wawancara dengan Bapak Oki selaku pemilik Baston Food, pada tanggal 6 juni 2017

[14] Hasil wawancara dengan Bapak Aldi selaku konsumen Baston Food, pada tanggal 16 juni 2017

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Saudara Husain selaku konsumen mengatakan:

> ‘’Saya sudah 4 tahun langganan disini, mengenai harga samalah sesuai di pasaran’’[15]

Dari data di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan di Baston Food sesuai dengan syariah yaitu terbuka masalah harga dan untuk bakul atau resseler bapak oki dalam melakukan penjualannya juga memberikan reward.

c. Strategi Tempat/ distribusi (place)

Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dijual diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Dimana yang dilakukan dalam hal ini adalah memperluas jaringan pemasaran. Seperti bekerjasama dengan para pemasok, toko-toko kecil, distributor tingkat akhir, Berdasarkan pengamatan di Baton food terkait dengan lokasi, lokasi perusahaan Baston Food ini sangatt strategis yaitu berada di dekat kota Kudus, dekat dengan konsumen dapat mempermudah untuk menarik konsumen untuk membeli produk sirup disitu. Untuk pola saluran distribusi, Bapak Oki mengatakan:

> ‘’Kami menyediakan tempat beribadah dan parkir yang luas untuk kenyamanan konsumen, kalau untuk saluran distribusinya, kami menjual kepada bakul-bakul atau reseller, tetapi kadang ada konsumen langsung membeli disini.’’[16]

d. Strategi Promosi (promotion)

Promosi merupakan salah satu hal yang terpenting agar produk yang ditawarkan UD Baston Food dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas. Dalam melakukan promosi Baston Food memperkenalkan produknya mengenai kulaitas produk serta harga sesaui dengan tujuan menarik konsumen agar mau membeli. Selain itu berbisnis juga memperhatikan kesopanan dalam

[15] Hasil wawancara dengan saudara Husain selaku pelanggan Baston Food pada tanggal 8 juli 2017

[16] Hasil wawancara dengan Bapak Oki agbas selaku pemilik UD Baston Food pada tanggal 6 juni 2017

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

berbahasa dan sikap serta menjelaskan kepada konsumen mengenai informasi yang telah diberikan Baston Food sebagai daya tarik konsumen tanpa mengabaikan kejujuran atas produk-produk yangdihasilkan.

Promosi yang dilakukan karyawan Baston Food, mbak desy mengatakan:

> ‘’Promosinya disini melalui media online seperti di facebook, lazada, twitter, instagram, ISK (Info Seputar Kudus), dan media cetak seperti yang ada di Koran jawa pos, Radar Kudus, memasang pamflet, banner, spanduk, lalu yang terakhir pemasaran dari mulut ke mulut’’[17]

Bapak Oki juga mengatakan:

> ‘’Untuk meningkatkan konsumen agar tertarik yaitu kita memberikan informasi dan penjelasan tentang Baston food mengenai sirup kami, agar dipahami konsumen bahwa sirup kami benar-benar alami dan mengutamakan kesehatan dan kita mempromosikan juga produk kita lewat sosial media seperti instragam, facebook, twitter, lazada’’[18]

Bapak Eko menuturkan :

> ‘’Untuk promosi yang kita lakukan lebih mengutamakan secara langsung dari mulut ke mulut ke outlet-outlet dan menjelaskan agar konsumen lebih paham’’[19]

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan promosi, Baston Food menggunakan strategi promosi melalui media online, media cetak dan dari mulut ke mulut. Saat ini juga pemilik Baston Food bapak Oki membuat iklan dari media online lazada.

Keberhasilan proses marketing mix yang telah dibahas adalah prosesnya berjalan dengan sesaui harapan. Baston Food sedikit demi sedikit berbenah berbagai hal mengenai kualitas

[17] Hasil wawancara dengan mbak Desy selaku karyawan Baston Food, pada tanggal 6 juni 2017

[18] Hasil wawancara dengan Bapak Oki selaku pemilik Baston Food, pada tanggal 6 juni 2017

[19] Hasil wawancara dengan Bapak Eko selaku karyawan Baston Food, pada tanggal 9 juli 2017

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

produknya, harga yang ditawarkan cukup terjangkau, juga tempat dan promosi yang dilakukan. Dengan menggunkan bauran pemasaran (marketing mix) di Baston food pada dasarnya bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, namun juga mementingkan konsumen betapa pentingnya produk yang sehat.

Dalam hal strategi pemasaran syariah selain menggunakan bauran pemasaran juga menggunakan karakteristik pemasaran syariah dalam meningkatlan omzet penjualan sebagai berikut:

a. Teitis (religius), teitis berarti marketer syariah harus membentengi diri dengan nilai-niali spiritual karena memang dekat dengan penipuan, memberikan informasi yang palsu. Seperti halnya, di Baston food harus mengedepankan sikap kejujuran karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen tidak ada unsur penipuan dalam melakukan transaksi.
b. Etis (beretika), artinya marketer syariah harus mengedepankan akhlak, etika, dan moral. Seperti halnya, di Baston Food sebagai pemasar harus mengedepankan tingkah laku yang baik terhadap konsumen yang akan melakukan transaksi pada produk sirup.
c. Realitas (fleksibel), maksudnya adalah marketer harus profesional, santun dan rapi dalam penampilan serta tidak kaku dalam pergaulan. Seperti halnya di Baston Food sebagai marketing yang profesional yang baik tidak menjelekan pesaing lain justru memberikan arahan kepada konsumen untuk memilih mana yang terbaik untuk dibeli maupun untuk tidak jadi membeli.
d. Humanistis (manusiawi), artinya seorang marketer harus menjaga keseimbangan, memiliki harkat dan derajat terhormat, memelihara sifat kemanusainnya. Seperti halnya di Baston

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Food denganmenjaga nama baik perusahaan, tidak memberikan informasu palsu kepada konsumen.

2. Data Tentang Analisis SWOT Mengenai Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Baston Food

Analisis SWOT terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Maka analisis lingkungan merupakan salah satu proses yang dapat dilakukan dalam manajemen strategis yang bertujuan untuk mengidentifikasi lingkungan UD Baston Food Getas Pejaten Kudus. Sehingga data dari analisis lingkungan ini akan membantu dalam proses analisis SWOT.

a. Data tentang strenght (Kekuatan) Baston Food

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di Baston Food, terkait strength (kekuatan) dari Baston Food, Bapak Oki mengatakan:

> ‘’Kekuatan dari usaha ini menurut saya merupakan bisnis yang berbeda karena usaha kami tujuan utamanya bukan hanya mencari keuntungan saja, tapi juga mengutamakan sisi spiritual, yaitu dengan mengajak karyawan dzuha bersama setiap hari, dan shalat jamaah, dan diwajibkan sedekah setiap bulannya untuk anak yatim yang dibawah naungan Baston Food yaitu sekitar 40 orang. Harga sama dengan pasaran dan jujur terbuka soal harga. Tentang permodalan juga Alhamdulilah tidak ada pinjaman dari Bank’’[20]

Berdasarkan data tersebut, dapat dimaksudkan bahwa ada beberapa strength (kekuatan) dari Baston Food diantaranya yaitu usaha yang juga mengutamakan sisi kegamanya, jujur dan tidak lupa karyawan di wajibkan untuk sedekah seikhlasnya untuk anak yatim piatu yang berada di naungan Baston Food. Harga terjangkau, disamping itu terlihat juga lokasi yang strategis yaitu

[20] Hasil wawancara dengan Bapak Oki selaku pemilik Baston Food, pada tanggal 6 juni 2017

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

samping kota, dekat DPR kudus, dekat dengan rumah penduduk, sehingga dekat dengan konsumen atau calon pembeli.

Selain itu pelayanan yang ramah juga menjadi kekuatan dari Baston Food. Sebagaimana yang dikatakan oleh saudara Husain atas selaku pelanggan dari Baston Food.

> ‘’Pelayananya ramah, dan sering saya membeli. Apalagi ketika ramadhan sekarang ini, sirupnya saya borong untuk di pondok dan rumah makan yang saya tempati’’[21]

b. Data tentang weakness (Kelemahan) Baston Food

Kelemahan adalah ketidak mampuan internal yang mengakibatkan organisasi tidak dapat mencapai sasarannya. Kelemahan kompetitif adalah kelemahan yang menghambat organisasi untuk dapat berkompetisi.[22]

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di UD Baston Food terkait weakness (kelemahan) dari usaha Baston Food, bapak Oki Agbas mengatakan:

> ‘’Ketika bahan yang kami produksi menipis, tapi supplier tidak memberikan jumlah bahan yang kita mau, yang menjadi masalah ketika kita memproduksi banyak tapi supplier belum memberikan bahan kepada kita’’[23]

Berdasarkan data tersebut, dapat dimaknai bahwa ada beberapa weakness (kelemahan) dari Baston Food diantaranya yaitu menipisnya stock dan peralatan yang masih belum lengkap. Kurangnya pengetahuan konsumen tentang akan bahan yang mana dari bahan kimia ataupun tidak, dan kurangnya pengetahuan konsumen tentang prinsip syariah yang diterapkan oleh Baston Food. Hal ini sebagaimana dikatakan Saudara Husain selaku pelanggan :

---

[21] Hasil wawancara dengan saudara Husain selaku konsumen Baston Food, pada tanggal 8 Juli 2017

[22] J. Salusu, Pengambilan keputusan stratejik untuk organsasi public dan organisasi non profit, Grasindo, Jakarta, 1996, hlm. 177.

[23] Hasil wawancara dengan Bapak Oki selaku pemilik Baston Food, pada tanggal 6 juni 2017

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

‘’Saya kurang tahu kalau di Baston Food menerapkan sesuai syariah, saya awalnya tahu dari toko-toko terdekat kemudain saya kesitu dan merasa cocok beli. Mengenai produknya saya rasa rasa sirupnya sudah cukup enak dan harga yang miring.[24]

Ibu Rusilah selaku konsumen :

‘’Saya dulu tahunya dari ibu-ibu yang bekerja di djarum memberitahu saya tentang sirup popi dan basela, lalu saya mencoba membeli perbotol, saya coba enak dan cocok akhirnya saya membeli banyak’’[25]

Bapak aldi, selaku kurir pelanggan baston food mengatakan:

‘’Kalau di Baston Food menurut saya kalau di kudus promosinya kurang lengkap, karena saya tahunya dari mulut ke mulut, karena kebanyakan justru malah di luar kota, hampir di seluruh jepara ada pamflet-pamflet promosi produk tersebut, tetapi malah di kota sendiri jarang pamflet atau iklan yang dipromosikan, tapi produk yang dimiliki baston food variasi rasanya banyak’’

Mbak desy selaku karyawan bagian produksi mengatakan :

‘’Untuk usaha yang dikatakan berkembang, ditempat bagian produksi yang saya pegang memang tidak begitu luas’’

c. Data tentang Opportunity (peluang) Baston Food

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di Baston Food terkait opportunity/peluang dari usaha Baston Food. Bapak Oki Agbas mengatakan:

‘’Yang menjadi peluang Baston Food yaitu minat masyarakat semakin banyak, otomatis menjadi peluang bagi kita dalam usaha tersebut. Realita sekarang banyak dimana mana sekarang yang bernotabe prinsip syariah’’[26]

[24] Hasil wawancara dengan Saudara Husain selaku pelanggan Baston Food pada tanggal 19 Juni 2017

[25] Hasil wawancara dengan Ibu Rusilah selaku pelanggan Baston Food, pada tanggal 10 juli 2017

[26] Hasil wawancara dengan Bapak Oki Agbas selaku pemilik Baston Food pada tanggal 6 Juni 2017

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Berdasarkan data tersebut bahwa yang menjadi peluang dari usaha Baston food yaitu jumlah penduduk. Berkembangnya usaha yang menggunakan prinsip syariah. Serta terlihat sekarang perkembangan dunia teknologi yang semakin canggih dapat menjadi peluang bagi usaha Baton Food untuk memanfaatkan teknologi tersebut untuk mempromosikan produknya dan jumlah produk yang bervariatif.[27]

d. Data tentang Threats (Ancaman) Baston Food

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di Baston Food , terkait Threats (ancaman) dari usaha Baston Food, Bapak Oki Agbas mengatakan:

> ‘’Yang menjadi ancaman dari usaha kami itu banyaknya tingkat persaingan dalam bidang yang sama yaitu dalam bidang usaha produksi sirup, apalagi sekarang hampir di setiap kecamatan ada home industri sirup, kemuaidan selera masyarakat yang berubah’’[28]

Berdasarkan data tersebut bahwa yang menjadi ancaman usaha Baston Food yaitu tingkat perssaingan usaha yang sejenis. Faktor lain yang menjadi ancaman Baston food adalah bencana alam.

C. Pembahasan dan Analisis

1. Analisis tentang Strategi Pemasran Syariah yang Diterapkan Oleh Baston Food

Pemasaran syariah (syariah marketing) adalah seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (value) tidak boleh hal-hal yang bertentangan dengan kad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.

[27] Hasil Observasi Baston Food, pada tanggal 6 juni 2017
[28] Hasil wawancara dengan Bapak Oki Agbas selaku pemilik, pada tanggal 6 Juni 2017

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak Oki Agbas selaku pemilik Baston Food menyatakan bahwa :

> ‘’Pemasaran syariah adalah proses penawaran yang berbasis kepada hubungan prlanggan yang intinya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang tidak keluar dari kloridor syariah terutama menjunjung sebuah kejujuran dan tidak membohongii pelanggannya’’[29]

Menyatakan bahwa :

> ‘’Dalam menjalankan bisnisnya menerapkan sikap kejujuran, sebagai pebisnis perdagangan yang adil dalam transaksi-transaksinya. Juga tidak pernah berlaku curang kepada para konsumen. Semua transaksi dilakukan dengan jujur dan terbuka’’

Adapun etika pemasaran syariah yang diterapkan oleh Baston Food dengan menerapkan sebagai berikut :

a. Sikap kejujuran

   Pemilik Baston Food mengatakan dalam memiliki bisnis harus dilandasi dengan sikap keujujuran setiap menjalankan tugasnya sebagai pemasar dan sebagai karyawan. Sejauh ini dengan adanya sikap kejujuran konsumen lebih mempercayai produk minuman di usaha kami.

b. Amanah

c. Menepati janji

Startegi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.[30]

Baston Food merupakan sebuah usaha di bidang minuman dan makanan yang mengusungng prinsip syariah, yang tidak lepas dari persaingan-persaingan antar perusahaan atau home industri yang

[29] Hasil wawancara dengan bapak Oki Agbas selaku pemilik Baston food, pada tanggal 6 Juni 2017

[30] Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Raja Grafindo, Jakarta, 2007, hlm. 168-169.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

sejenis dalam bidang makanan dan minuman yang sudah besar. Untuk itu, usaha Baston Food perlu melakukan kebijakan dalam pemasaranya agar dapat meningkatkan penjualanya.

Hal yang mendasar dan sangat dibutuhkan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat mastarakat agar membeli dan dapat bertahan ataupun menambah jumkag pembeli di tempat ini. Maka, diperlakukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Baston Food yaitu dengan mengembangkan marketing mix (bauran pemasaran) yang terdiri dari produk, harga distribusi dan promosi, yang bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Untuk lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran pada Baston Food tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Segmentasi, *Targetting, dan Positioning*

Segmentasi adalah cara memandang suatu pasar menjadi beberapa pasar secara kreatif, untuk mengidentifikasikan dan menggambarkan dengan tepat kesempatan yang berkembang di pasar. Segmentasi adalah stretegi pemasaran yang pertama dan merupakan langkah awal yang menentukan hidup perusahaan.[31] Dalam hal ini, segmentasi produk Baston Food berdasarkan pada segi segmentasi yaitu:

1) Segmentasi berdasarkan geografis atau wilayah

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah) sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran produk kita.

Baston Food dalam menentukan segmentasi geografisnya lebih memfokuskan di daerah Getas di tengah kota kudus karena ramai dan dekat dengan konsumen.

[31]Siti Khotijah, Smart Strtaegy Of Marketing, Alfabeta, Bandung, 2004. Hal. 17.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

2) Segmentasi berdasarkan demografis

segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras dan lain-lain. Segmentasi berdasarkan demografis ini, Baston food membidik semua variabel seperti kelompok umur, jenis kelamin, pendapatan. Mulai dari remaja, dewasa, bapak-bapak, ibu-ibu laki-laki dan perempuan.

3) Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Segmentasi ini pada Baston Food membidik semua kalangan baik kalangan menengah atas maupun kalangan menengah ke bawah karena harganya yang terjangkau jadi bisa dijangkau untuk semua lapisan masyarakat.

Setelah melakukan segmentasi, maka tahap selanjutnya yakni targeting. *Targeting* sendiri adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. *Targeting* juga dapat disebut sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif atau dengan kata lain targeting dalam strategi pemasaran sebagai *Fitting Strategy* dari sebuah perusahaan.[32] Yang menjadi targetting di Baston Food adalah semua kalangan.

Setelah pemetaan dan penempatan, maka UD Baston Food perlu melakukan *positioning. Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler dalam buku karangan Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula

[32] Nembah F. Hartimbul Ginting Manajemen Pemasaran Yrama Widya Bandung 2011, hlm. 293.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

menjelaskan *positioning* adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan menurut Yoram Wind menjelaskan *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.[33] Dalam hal *positioning* UD Baston Food memposisikan usahanya berbeda dengan usaha lain menjadikan usaha ini berbasis syariah. Dimana di daerah tersbut belum ada perusahaan yang seperti ini, sehingga pasar akan terbuka. Hal-hal yang membedakn dengan perusahaan lain yaitu pada saat bulan puasa waktu shalat tarawih perusahaan tersebut ketika ada barang bongkaran tersebut ditutup dan di buka lagi setelah shalat tarawih selesai dan setiap hari melakukan shalat duha jamaah, dan UD Baston Food mempunyai yayasan anak yatim piatu sendiri.

b. Bauran Pemasaran (marketing mix)

Setelah memutuskan seluruh strategi pemasarannya, UD Baston Food siap untuk memulai merencanakan rincian bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variable-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari: produk, harga, distribusi, dan promosi.[34]

Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan pada variabel harga terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindakan kezaliman terhadap pesaing lainnya. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong dan promosi yang menghalalkan segala cara.

[33] Hermawan Kertajaya, *Op.Cit.*,, hlm. 172-173.
[34] Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Rineka Cipta, Jakarta, 2011, hlm. 191

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Baston Food menerapkan keempat elemen tersebut dalam kegiatan pemasarannya. Pengguna masing-masing elemen akan semakin membantu Baston food dalam mengembangkan usahanya. Adapun penempatan marketing mix Baston Food adalah sebagai berikut:

1. Strategi Product

   Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatiakn, domimya, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.[35]

   Produk yang disediakan di Baston Food ialah produk minuman yang mempunyai kualitas kesehatan terjamin. Peru diingat bahwa barang atau produk yang dijual oleh Baston Food sudah mendapat ijin dari MUI dan berlabel halal.

   Di Baston Food dalam hal pelayanan memberikan yang paling utama memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam dimana Islam menganjurkan kepada umatnya agar memberikan sesuatu yang terbaik bagi sesamanya, serta berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan kuantitas jasa yang diperjual belikan tanpa ada unsur menipu.

   Adapun produk-produk yang dijual oleh Baston Food yaitu:

   a. Sirup Popi
   b. Sirup Basela
   c. Kecap Basela

2. Strategi Harga

   Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.[36] Penentuan harga

[35] Danang Sunyoto, Perilaku Konsumen, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm. 206.
[36] Op. Cit., hlm. 63

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

Harga yang diberikan Baston Food dalam menetapkan harga jual tidak selalu harus lebih rendah dari pesaingnya, karena nanti dapat merusak harga yang telah ada di pasar. Dalam menetapkan harga jual produk Baston Food memberikan harga yang berbeda-beda,

Botol ori dengan harga Rp. 11. 500, Botol special dengan harga 14.500, Renteng K5 dengan harga Rp. 500 (eceran), tengah ori dengan harga Rp. 6.500, tengah ori per kg Rp. 11.500, tengah ori 400m dengan harga Rp. 4.300, kalau menggunakan botol dihargai Rp. 18.000 perbotol.

Disisi lain Baston Food juga memberikan Reward kepada Resseller/ Bakul jika mereka bisa menjual lebih banyak. Akan tetapi untuk konsumen tidak diberikan potongan harga jika membeli banyak, karena Baston Food akan memberikan peluang Reseller/bakul untuk menjualnya, kalau konsumen membeli langsung di pabriknya, maka tidak ada gunanya resseler tersebut.

3. Strategi distribusi/tempat

Saluran distribusi adalah suatu lembaga sebagai bagian dari suatu bisnis atau sebagai lembaga yang bukan bagian dari bisnis yang aktivitasnya mendekatkan barang kepada konsumen.[37]

Etika pemasaran dalam konteks distribusi yaitu :

a) Kecepatan dan ketepatan waktu
b) Keamanan dan keutuhan barang
c) Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat.

[37] Muhammad Husni Mubarok, Pengantar Bisnis, Nora Madia Enterprise, Kudus, 2010, hlm.159.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Saluran distribusi yang digunakan oleh Baston Food dibagi menjadi tiga, yakni sebagai berikut:

a) Produsen- pedagang besar- ke pengecer- konsumen akhir
b) Produsen- distributor- konsumen
c) Produsen- konsumen

Aspek lain dari distribusi adalah lokasi, Baston Food dalam strategi tempat memilih lokasi yang dekat dengan restoran yang masih nanungan dari Baston Food sendiri yaitu Gentong Sehat, jadi antara produksi dan restoran berdekatan, dan tempat yang digunakan berada ditengah-tengah kota Kudus. Baston Food menyediakan tempat yang bersih, nyaman dan luas bagi karyawannya dan pelangganya. Islam sendiri memandang kebersihan sebagian dari iman.

Disisi lain pelayanan yang diberikan oleh Baston Food melalui karyawannya kepada konsumennya atau resselernya dilakukan dengan ramah, jadi bisa dikatakan pihak manajemen Baston Food tidak menghalalkan segala cara terhadap pesaing lain dalam rangka memperluas jangkaun pemasaranya.

4. Strategi promosi

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa ‘’selling concept’’ dimana produsen mengandalkan, sangat mempergunakan promosi. Pada akhir-akhir ini para produsen, mulai memperhatiakn konsumen, dengan cara membuat barang keinginan dan kebutuhan yang mengutaman kesehatan konsumen.[38]Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terkahir. Kegiatan ini meruapakan kegiatan yang sangat pentingnya daengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik

[38] David W. Cravens, pemasaran strategis, erlangga, jakarta, 1996, Hlm 169

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

langsung maupun tidak langsung.[39] Etika pemasaran dalam konteks promosi yaitu:

a. Sarana memperkenalkan barang
b. Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
c. Memberikan informasi fakta dan jujur[40]

Sebagai usaha dibidang minuman dengan mengusung prinsip syariah merupakan hal baru dalam dunia usaha minuman. Oleh karena itu, Baston Food melakukan strategi promosi untuk menarik minat konsumen dan mengenal akan usahanya supaya membeli disitu. Adapaun bauran promosi yang dilakukan oleh Baston Food yaitu:

a. Periklanan

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam adverstising ini adaalah radio, telivisi, majalah, surat kabar.[41]

Media yang digunakan Baston Food yaitu dengan memasang spanduk, banner, koran, pamflet, radio dengan tujuan agar bisa memeperkenalkan produk Baston Food ke pangsa pasar yang lebih luas.

b. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosail.

Baston food dalam strategi ini melakukan kegiatan santunan anak yatim yang dinaungi Baston Food sendiri, melakukan buka bersama di Mushola.

[39] Kasmir dan Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis, Prenada Media, Bogor, 2003 hlm. 116.
[40] Siti Khotijah, Op. Cit Hlm 45
[41] Danang Sunyoto, Op. Cit., hlm. 208.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

c. Penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka/ personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Baston food juga melakukan dalam penjualan pribadi yaitu dengan memberikan reward kepada konsumen jika mereka menjual banyak.

2. Analisis tentang SWOT mengenai Strategi Pemasaran syariah dalam meningkatkan Omzet penjualan pada Baston Food

Dalam rangka meningkatkan omzet penjualan, ada banyak faktor yang mempengaruhi berjalannya proses usaha yang telah dijalankan. Dilihat dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang tlah dilakukan maka perlu adanya analisis SWOT pada pemasaran produk untuk meningkatkan volume penjualan barang dan jasa. Dari Lingkungan internal merumuskan kekuatan dan kelemahan sedangkan lingkungan eksternal menghasilkan peluang dan ancaman. Adapun kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya , yaitu:

a. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan adalah situasi dan kemampuan internal yang bersifat positif, yang memungkinkan organisasi memiliki keuntungan strategik dalam mencapai sasarannya.[42] Dari segi kekuatan yang dimiliki oleh UD Baston Food, yakni:

1. Kualitas yang mengutamakan kesehatan, pelayanan dan kualitas terjamin

   Pelayanan merupakan hal utama yang diterapkan oleh Baston food, maka pelayanan yang diberikan didasarkan pada asas kekeluargaan, keramahan, dan kenyamanan bagi konsumen.

[42] J. Salusu, Pengambilan keputusan stratejik untuk organsasi public dan organisasi non profit, Grasindo, Jakarta, 1996, hlm. 177.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

2. Terbuat dari gula alami

   Bahan yang diproduksi Baston food sudah teruji cleanes, bahan yang digunakan menggunkan gula alami.

3. Tanpa bahan pengawet dan dapat bertahan 1,5 tahun

   UD Baston Food tidak menggunakan bahan pengawet,melainkan menggunakan bahan alami semua, dan sirup yang diproduksi dapat bertahan selama 1,5 tahun.

4. Promosi yang terbilang cukup baik

   Baston food didirikan sejak tahun 1985, sekarang berusia 32 tahun, yang sekarang dalam mempromosikan dengan memanfaat teknologi.

5. Mendidik karyawan/motivasi spiritual

   Diusaha Baston food tidak hanya sekedar karyawan untuk bekerja, tapi juga setiap pagi hari wajib mengikuti shalat dzuha bersama. Dan setiap 1bulan sekali karyawan di baston food diberikan pencerahan breaving dan spiritual.

6. Usaha yang berprinsip syariah

   Baston food memberikan produk dengan usaha berbeda dari yang lain, karena menggunakan konsep syariah. Sehingga hal ini menjadi kekuatan bagi strategi pemasaran oleh UD Baston Food.

7. Lokasi yang tepat

   Lokasi yang berada di dekat pertengahan kota Kudus, berada pada pusat perekonomian Kecamatan Jati berdampak positif bagi pembelian maupun distribusi yang dilakukan oleh UD Baston food.

b. *Weakness* (kelemahan)

   Beberapa kekurangan dari Baston food diantaranya:

1. Kurangnya modal usaha/pendanaan
2. Usaha tumbuh secara alami
3. Supplier tidak bisa memberikan produk yang diinginkan

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

4. Lokasi/ tempat produksi dan daerah distribusi yg belum terlalu luas

c. *Opportunity* (peluang)

Peluang adalah situasi dari factor-faktor eksternal yang membantu organisasi mencapai atau bahkan bisa melampaui pencapaian sasarannya.[43] Peluang yang terdapat pada KUD Bahagia Kecamatan Gembong Kabupaten Pati, yaitu:

Adapun yang menjadi peluang dari usaha Baston food, yaitu:

1. Masyarakat menyukai sirup dengan rasa manis yang tanpa bahan pengawet
2. Masyarakat cenderung memilih sirup dengan harga terjangkau namun dengan kualitas yang baik.
3. Belum ada usaha sirup yang konsepnya sama dengan Baston Food didaerah tersebut, karena baston food menggunakan prisnip syariah dan mengutamakan kualitas kesehatan konsumen.

d. *Threat* (ancaman)

Beberapa yang menjadi ancaman bagi usaha Baston Food adalah:

1. Tingkat persaingan yang ketat

   Banyaknya usaha dibanding yang sama didaerah tersebut, apalagi bagi usahanya yang sudah besar yang menyediakan produk yang lebih varian.
2. Selera masyarakat yang berubah
3. Bencana alam

   Faktor dari alam juga menjadi ancaman bagi Baston Food, khusunya pada musim hujan.

   Setelah diketahui faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman), maka langkah selanjutnya yaitu dengan membuat analisis SWOT untuk faktor internal dan ekternal serta matriks SWOT.

[43] *Ibid*, hlm. 187.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Tabel 4.1
Tabel IFAS Analisis SWOT
Untuk faktor Internal pada UD Baston Food

Faktor internal strategi	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
1. Strengths (Kekuatan)			
Kualitas mengutamakan kesehatan, pelayanan dan kualitas terjamin	0,71	5	3,56
Terbuat dari gula alami	0,68	3	2,06
Tanpa bahan pengawet dan dapat bertahan 1,5 tahun	0,74	4	3
Harga terjangkau	0,87	5	4,35
Promosi yang terbilang cukup baik	0,81	5	4,06
Lokasi yang strategis	0.87	5	4,37
Usaha yang berprinsip syariah	0,75	4	3
Jumlah	**5,43**	**31**	**24,4**
2. Weaknesses (Kelemahan)			
Kurangnya Modal	0,625	3	1,87
Usaha tumbuh secara alami	0,75	2	1,5
Supllier tidak bisa memberikan barang yang diinginkan	0,81	1	0,81
Lokasi/tempat produksi dan daerah distribusi yang masih belum terlalu luas	0,625	3	1,87
Jumlah	**2,81**	**9**	**6,05**
Jumlah (S+W)	**8,24**	**40**	**30,45**

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Tabel 4.2
Tabel EFAS Analisis SWOT
Untuk Faktor Eksternal pada UD Baston Food

Faktor eksternal strategi	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
3. Opportunities (peluang)			
Masyarakat menyukai sirup dengan rasa manis yang tanpa pemanis buatan	0,81	5	4,06
Masyarakat cenderung memilih sirup dengan harga terjangkau namun dengan kualitas yang baik	0,62	3	1,87
Kemajuan teknologi	0.87	5	4,37
Belum ada usaha sirup yang konsepnya sama	0,75	3	2,25
Jumlah	**3,05**	**16**	**12,55**
4. Threats (Ancaman)			
Tingkatmya persaingan yang ketat	0,68	2	1,36
Terjadinya bencana alam dan gangguan alam	0,43	3	1,29
Adanya sirup buatan pabrik dengan merek yang lebih terkenal	0,68	2	1,36
Jumlah	**1,79**	**7**	**4,01**
Jumlah (O+T)	**4,84**	**23**	**15,56**

Keterangan :

1. Bobot niali
   a. 1,00 = sangat penting

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

b. 0,75 = penting
c. 0,50 = standar
d. 0,25 = tidak penting
e. 0,15 = sangat tidak penting

2. Rating nilai
   a. 5 = Sangat baik
   b. 4 = baik
   c. 3 = netral
   d. 2 = tidak baik
   e. 1 = sangat tidak baik

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, perbandingan antar akekuatanndan kelemahan pada tabel IFAS dan antara peluang dan ancaman pada tabel EFAS diketahui jumlah berikut:

Kekuatan : 24,4
Kelemahan: 6,05
Peluang : 12,55
Ancaman : 4,01

Dapat dilihat bahwa pada hasil perhitungan IFAS S (24,4) > W (6,05), sementara pada hasil perhitungan EFAS O (12,55) > T (4,01). Berdasarkan hasil SWOT diatas menunjukan bahwa strategi SO lebih tinggi dibandingkan dengan strategi yang lain,Sehingga jelas bahwa UD Baston Food berda pada posisi yang baik yaitu agressive/berkembang (strategi SO)

Setelah menyusun nilai bobot, rating/peringkat dan skor untuk tabel ekstrenal dan internal, selanjutnya dilakukan analisis dan penentuan keputusan dengan menempatkan pendekatan matriks SWOT.

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan.[44] Ini dapat menggambarkan secara jelas

[44] Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Terkait membedah kasus bisnis , Gramedia Pustaka, Jakarta, 2014, hlm 83.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

bagaimana peluang dan ancaman disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Sehingga dihasilkan strategi yang tepat bagi UD Baston Food. Matriks SWOT ini menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi SO, strategi WO, strategi WT, dan strategi ST.

a. Strategi S-O

Strategi ini dibuat berdasarkan penggunaan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang.[45] Berikut ini merupakan alternatif strategi yang dapat diterapkan dan ditawarkan untuk meningkatkan volume penjualan dan pendapatan pada UD Baston Food, yakni:

1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang mengutamakn kesehatan, pelayanan dan kualitas terjamin.
   Dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk maka para konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.
2. Terbuat dari gula alami
   Dengan gula alami UD baston terlebih terutama mengutamakan kesehatan terlebih dahulu kepada konsumennya.
3. Tanpa bahan pengawet
   UD Baston Food memproduksi dengan bahan tanpa pengawet dan pewarna yang membahayakan bagi tubuh dan masyarakat luas cenderung memilih sirup dengan rasa manis tanpa bahan pengawet.
4. Mempertahankan harga yang kompetitif.
   Menerapkan harga sesuai dengan kualitas produk dan tidak harus lebih rendah dengan harga pasaran.
5. Menggunakan teknologi modern untuk mempromosikan produknya

[45] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2014, hlm. 84.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Baston food dalam melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan dengan cara memanfaatkan internet untuk mempromosikan produknya sehingga bisa dikenal dengan masyarakat yang luas. Misalnya dalam mempromosikan melalui facebook, instagram, BBM, whatsapp, lazada dan jaringan sosia lainnya.

6. Mempertahankan dan meningkatkan prinsip syariah yang diterapkan pada Baston Food.

   Dengan prinsip syariah merupakan differensiasi produk untuk menarik konsumen. Dengan mempertahankan prinsip syariah yang sudah diterapkan yaitu melayani dengan sopan, baik, jujur, amanah dan terbuka.

b. Strategi W-O

Strategi W-O adalah strategi bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal yang dimiliki oleh perusahaan.[46] Ada

beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi W-O, yaitu :

1. Meningkatkan kegiatan promosi

   Promosi merupakan salah satu hal yang terpenting dalam pemasaran, dengan promosi yang dilakukan maka semakin banyak orang yang mengetahui akan suatu usaha yang dijalankan. Promosi dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Meningkatkan kerja sama dengan produsen

   Kerja sama merupakan hal terpenting dalam keberlangsungan usaha home industri. Baston Food memiliki beberapa unit usaha baik dalam penjualan jasa barang, hal ini dapat ditingkatkan dengan kerjasama yang dilakukan dengan produsen dalam pengadaan produk baru maupun

[46] *Ibid.*, hlm. 84.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

pengembangan produk yang telah ada sebelumnya. Selain itu dengan kerjasama yang baik maka akan berpengaruh pada pendistribusian barang yang dilakukan oleh UD Baston Food di Kecamatan Jati Kudus.

3. Meningkatkan kualitas SDM

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan aspek internal yang mempengaruhi akan suatu kegiatan usaha perusahaan. Dengan penggunaan SDM yang baik dan terampil maka kegiatan dari perusahaan tersebut akan berjalan dengan baik, akan tetapi jika SDMnya lemah maka kegiatan dari perusahaan akan mengalami keterlambatan atau permasalahan.

4. Meningkatkan kebutuhan peralatan

Dengan peralatan yang lengkap maka akan membantu mempercepat dan memudahkan melayani konsumen.

c. Strategi S-T

Strategi ini digunakan untuk memaksimalkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada.[47] Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi S-T, yaitu:

1. Meningkatkan kualitas produk

Produk merupakan salah satu aspek dalam pemasaran, semakin menigkatnya produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen

maka perlu adanya pengembangan baik dari segi produk maupun kualitas yang diberikan. Sehingga perlu adanya peningkatan kualitas produk dan jasa agar konsumen akan merasa semakin puas terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

2. Mengoptimalkan pelayanan

Pelayanan merupakan aspek pendukung yang mempengaruhi rasa kenyamanan konsumen, maka dari pelayan

[47] *Ibid*., hlm. 84.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

yang diberikan oleh Baston Food selama ini agar selalu ditekankan dan dioptimalkan secara terus menerus. Sehingga selain dari produk yang ditawarkan maka konsumen juga akan merasa nyaman dan puas untuk membeli produk yang diberikan oleh Baston Food secara terus menerus.

3. Mempertahankan harga jual yang kompetitif

   Dengan harga yang diberikan oleh Baston Food akan mampu menarik daya beli konsumen yang ada. Hal ini karena Baton Food dengan kerjasama yang telah dilakukan dengan produsen langsung yang pasti harga jual kepasaran umumnya bebeda. Maka hal ini perlu dipertahankan secara terus menerus.

4. Mempertahankan dan mengembangkan dalam segi syariah yang dimiliki

   Dengan mengembangkan dan mempertahankan sisi aspek keagamanan akan menambah nilai sisi spiritualnya.

5. Strategi W-T

   Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensif* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.[48] Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi W-T, yaitu:

   1) Memberikan bonus atau penghargaan kepada karyawan yang melebihi tarjet/ berprestasi.

      Bonus atau penghargaan bisa menjadi alternative dalam meningkatkan kinerja dari karyawan, sehingga hal ini dapat diterapkan untuk mendorong karyawan agar semakin giat dalam melakkan pekerjaannya.

   2) Memaksimalkan kegiatan promosi

      Dengan memaksimalka kegiatan promosi hal ini dapat mendukung kegiatan pemasaran dan peluasan pangsa

[48] *Ibid*., hlm. 84.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

pasar yang ada. Sehingga makin banyak orang yang tahu makin banyak pula penjualan produk dan jasa yang ditawarkan.

3) Melakukan *safety stock*

Safety stock atau persediaan pengaman dapat menjadi alternative pilihan agar persediaan barang selalu tercukupi selain itu hal ini bertujuan agar harga yang diberikan selalu berimbang dan tidak mengalami banyak kenaikan ketika ada factor-faktor yang terjadi dimasyarakat seperti kenaikan BBM, cuaca dan lain-lain.

Tabel 4.3
Tabel Matriks
Analisis SWOT[49]

IFAS / EFAS	**Strengths (S)** 1. Kualitas mengutamakan kesehatan, pelayanan dan kualitas terjamin 2. Terbuat dari gula alami 3. Tanpa bahan pengawet dan dapat bertahan hingga 1,5 tahun 4. Harga terjangkau 5. Promosi yang terbilang cukup baik 6. Pelayanan yang ramah 7. usaha yang berprinsip syariah	**Weeknesses (W)** 1. Kurangnya modal usaha/pendanaan 2. Usaha tumbuh secara alami 3. Supplier tidak bisa memberikan produk yang diinginkan 4. Lokasi/ tempat produksi yg kurang luas dan daerah distribusi masih belum terlalu luas
Opportunities (O) 1. Masyarakat menyukai sirup dengan rasa	**Strategi (SO)** 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang mengutamakn kesehatan 2. Memproduksi sirup dengan gula alami	**Strategi (WO)** 1. Meningkatkan kegiatan promosi 2. Meningkatkan kerja sama dengan produsen 3. Meningkatkan kualitas SDM 4. Meningkatkan kebutuhan

[49] Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif, Dikutip Dari Irham Fahmi, Manajemen Strategi Teori Dan Aplikasi*, Alfabeta, Bandung, 2014, Hlm. 265

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

manis yang tanpa pemanis buatan 2. Masyarakat cenderung memilih sirup dengan harga terjangkau namun dengan kualitas yang baik **3.** Belum ada usaha sirup yang konsepnya sama	3. Mempertahankan bahan tanpa pengawet 4. Mempertahankan harga kompetitif 5. Menggunakan teknologi modern untuk mempromosikan produknya 6. Mempertahankan dan meningkatkan prinsip syariah yang diterapkan pada Baston Food	peralatan
12,55	**24,44 + 12,55 = 36.99**	**6,05 + 12,55 = 18,6**
Threats (T) 1. Tingkatnya persaingan yang ketat 2. Adanya sirup buatan pabrik dengan	**Strategi (ST)** 1. Meningkatkan kualitas produk 2. Mengoptimalkan pelayanan 3. Mempertahankan harga jual yang kompetitif 4. Mempertahankan dan mengembangkan dalam segi syariah dan sisi spiritual yang dimiliki	**Strategi (WT)** 1. Memberikan bonus/ penghargaan kepada konsumen yang melebihi tarjet/ berprestasi. 2. Memaksimalkan kegiatan promosi 3. Melakukan *safety stock*

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

merek yang lebih terkenal 3. Bencana alam		
4,01	**24,4 + 4,01 = 28,41**	**6,05 + 4,01 = 10,06**

Dari hasil analisis internal dan eksternal yang telah dilakukan pada UD Baston Food dengan menggunakan analisis SWOT, maka ada beberapa strategi yang dapat diambil agar pendapatan mengalami peningkatan atau pemenuhan target yang telah ditentukan sebelumnya. Strateginya antara lain, yaitu:

1. Meningkatkan kualitas produk
2. Mempertahankan barang produksi dari bahan alami tanpa pengawet
3. Memanfaatkan teknologi sebaik mungkin, baik untuk meningkatkan pelayanan dan kenyamanan maupun dalam kinerja karyawan dan promosi.
4. Meningkatkan kegiatan promosi yang telah dilakukan dengan memanfaatkan media sosial maupun media cetak.
5. Meningkatkan kualitas SDM baik bagi karyawan.
6. Meningkatkan kualitas produk dan jasa yang diberikan.
7. Mempertahankan harga jual yang kompetitif.
8. Memberikan pelayanan yang sebaik mungkin.
9. Memberikan bonus / penghargaan kepada karyawan yang melebihi target / berprestasi dalam pekerjaannya.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Tabel 4.4
Analisis Diagram SWOT
Data Penjualan pada UD Baston Food

Tahun	Penjualan
2013	Rp 4.484.080.000
2014	Rp 11.484.080.000
2015	Rp 3.170.578.000
2016	Rp 14.120.000.000
2017	Rp 15.520.000.000

Dari data diatas dapat dilihat perkembangan naik turunnya penjualan yang diperoleh UD Baston Food selama kurun waktu 5 tahun terakhir. Dengan penerapan strategi-strategi hasil analisis SWOT diatas diharapkan pada tahun-tahun selanjutnya pendapatan yang direncanakan UD Baston Food mengalami fluktuasi kenaikan dan kemajuan yang akan mendatangkan keuntungan. Melihat tujuan dari analisis SWOT yakni untuk memaksimalkan peluang dan kekuatan dan meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada.

D. Implementasi penelitian

1. Penentuan strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan faktor internal dan faktor eksternal pada usaha Baston Food maka dapat digunakan matriks SWOT sebagaimana dijelaskan pada tabel hasil skoring faktor internal dan eksternal yang ada dibawah ini, sebagaimana yang tersaji dalam tabel 4.5:

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Tabel 4.5
Hasil Skoring Faktor Internal dan Faktor Eksternal UD Baston di Kecamatan Jati Kudus

Kriteria	Koordinat	Keterangan
Faktor Internal		
Kekuatan	18,35	Sumbu X
Kelemahan		
Faktor Eksternal		
Peluang	8,54	Sumbu Y
Ancaman		

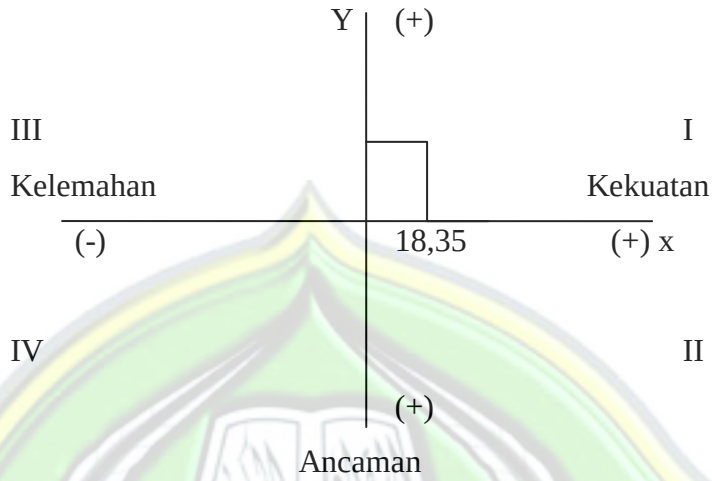
Data Primer, diolah.

Untuk mengetahui strategi apa yang tepat digunakan agar usaha tersebut dapat berkembang lebih baik lagi. Hasil kuadran SWOT di atas, maka penerapan strategi yang dapat digunakan UD Baston Food yaitu strategi SO. Strategi SO merupakan strategi yang dapat digunakan karena memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatan peluang yang ada. Strategi ini dapat dikatakan sebagai strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada seperti tersaji pada tabel 4.5. dan sebagaimana digambarkan analisis diagram SWOT gambar 4.6:

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Gambar 4.5
Analisis Diagram SWOT[50]
Peluang



Berdasarkan diagram SWOT tersebut, posisi usaha untuk strategi pengembangan usaha ‘’UD Baston Food’’ berada di kuadran 1, dimana pada posisi ini sebuah usaha maupun industri memiliki posisi yang kuat dan berpeluang untuk berkembang. Posisi UD Baston Food berada dikuadran 1 maka menandakan bahwa situasi ini sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan untuk perusahaan yang berada pada posisi ini ialah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif.

Berdasarkan matriks SWOT IFAS dan EFAS, dapat ditetapkan beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan dalam mendukung perkembangan usaha UD Baston Food di kecamatan Jati Kudus:

1. Meningkatkan promosi melalui berbagai media baik elektronik maupun media cetak.
2. Memanfaatkan harga yang terjangkau guna menarik minat para konsumen.

[50] Ibid., hlm. 183.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

3. Mempertahankan barang produksi dari bahan alami tanpa pengawet
4. Memanfaatkan teknologi sebaik mungkin, baik untuk meningkatkan pelayanan dan kenyamanan maupun dalam kinerja karyawan dan promosi.
5. Meningkatkan kualitas SDM baik bagi karyawan.
6. Memberikan pelayanan yang sebaik mungkin.

Tabel 4.7
Tabel Analisa Perbandingan produk sirup Popi dengan sirup Mandiri

4P	Sirup Popi	Sirup Mandiri	Keterangan	Action Plan
Produk	Unggul	-	Memiliki differensiasi	Kualitas yang mengutamakan kesehatan
Place	Unggul	-	Hampir semua retail	Low cast
Promotion	Unggul	-	Iklan dan loyalitas pelanggan	Mengekfektifkan iklan disemua media
Price	-	Unggul	Low cost	Low cost, high impact

http://eprints.stainkudus.ac.id