

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian Perusahaan UKM Bakso Kemasan “Ada Rasa”

##### 1. Sejarah dan Perkembangan UKM Bakso Kemasan “Ada Rasa”

UKM “Ada Rasa” merupakan suatu perusahaan makanan ringan yang awal mulanya di rintis oleh seorang pedagang keliling pada tahun 1988. Pada kala itu pedagang bakso keliling hanya berjualan bakso kuah saja, namun karna mulai banyak pesaing baru, akhirnya pedagang keliling yang memiliki nama panggilan Pak Tarwi ini memiliki inisiatif baru untuk menciptakan bakso goreng tetapi tetap enak jika dijadikan bakso kuah.

Setelah melakukan banyak percobaan memang sempat jatuh bangun. Tetapi, karna banyaknya dukungan dari istri, anak-anak, serta restu keluarganya, pak Tarwi tetap semangat untuk menciptakn kreasinya yaitu membuat bakso goreng, berkat dari semangatnya itu akhirnya pak Tarwi berhasil membuat bakso goreng yang banyak diminati oleh masyarakat banyak.

Pada tahun 1990, pak Tarwi mulai dihampiri dengan banyaknya permintaan konsumen akan bakso yang bisa di masak sendiri di rumah dan bisa dijadikan sebagai suatu usaha kembali oleh konsumen yang membelinya agar ketika mereka ingin menikmatinya, mereka tidak harus menunggu kedatangan pak Tari berjualan keliling.<sup>1</sup>

Dengan banyaknya permintaan seperti itu, akhirnya pak Tarwi memutuskan untuk membuka kios kecil pada akhir tahun 1990 untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan membuatkan bakso kemasan yang dapat di masak sendiri oleh para konsumennya. Lambat laun usaha dari pak Tarwi ini terus mengalami peningkatan, hingga pada tahun 2010 pak

---

<sup>1</sup>Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi, UKM “Ada Rasa”, pada tanggal 28 Desember 2016, Jam 09.00 WIB.

Tarwi sudah melakukan pengiriman akan produknya hingga ke beberapa wilayah di pulau Jawa ini.

Pada tahun 2012 pak Tarwi sudah mampu membuat suatu perusahaan dengan hak miliknya sendiri dan memproduksi barang per-harinya yaitu 3000-5000/pcs. Hingga kini, perusahaan tersebut masih terus beroperasi dengan tingkat penjualan yang terus mengalami peningkatan, dan perusahaan tersebut dinamai dengan “Ada Rasa”.

## **2. Lokasi Perusahaan**

Lokasi perusahaan “Ada Rasa” berada di Desa Bulung Cangkring, RT. 03/RW. 01, Kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus, tepat di depan PT. Djarum Bulung Cangkring.

## **3. Visi dan Misi Perusahaan**

### **Visi:**

Dengan berlandaskan iman dan taqwa, “Ada Rasa” menjadi salah satu perusahaan yang paling maju, produktif, dan berkompetitif di antara pesaingnya dengan mengedepankan tingkat harga rendah untuk bisa mencakup seluruh kalangan, khususnya kalangan menengah kebawah.

### **Misi:**

- a. Menciptkan tenaga kerja yang ahli dan kompeten
- b. Memuaskan konsumen
- c. Menjadi perusahaan yang terdepan di bidangnya
- d. Memperluas lapangan kerja untuk kemakmuran masyarakat sekitar tempat produksi.

## **4. Struktur Organisasi Perusahaan**

Perusahaan yang dijalankan oleh Pak Tarwi ini adalah miliki sendiri, sehingga segala kegiatan produksi, pencatatan barang serta pengatur keluar masuknya pendanaan, ditangani langsung oleh owner itu sendiri dengan bantuan marketing untuk kegiatan pemasaran.

## 5. Kiat-kiat yang dilakukan Perusahaan UKM Bakso Kemasan “Ada Rasa”

Pengusaha yang sukses tidak hanya sekedar kaya secara materi. Menurut pemilik dari perusahaan Bakso Kemasan “Ada Rasa”, jika ingin menjadi seseorang yang sukses menjadi pengusaha harus memenuhi dua kriteria, yaitu:

- 1) Profesional
- 2) Menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam bisnisnya.

Berbekal kedua prinsip itu, bisnispun akan berkah, mudah, dan lancar. Bagi seorang pengusaha muslim tidak boleh mengurangi takaran atau timbangan dan juga dilarang menyuap.

Menurut pengusaha, ada beberapa langkah yang bisa dilakukan untuk menjadi seorang pengusaha muslim yang berhasil, yaitu:

- a) Harus ada motivasi yang kuat untuk menjadi orang yang sukses
- b) Perkuat tawakal kepada Allah
- c) Mulailah dengan peluang dan kesempatan yang ada di tangan
- d) Memilih bisnis yang dapat dikuasai dengan cepat
- e) Menghasilkan produk lain/baru sehingga berbeda dengan produk pesaing
- f) Bekerja dengan fokus
- g) Sabar
- h) Hindari hal-hal yang dapat menimbulkan kerugian
- i) Pelajari kunci-kunci pembuka rizki.

Jika langkah-langkah ini diterapkan, Insha Allah akan menjadi pengusaha yang sukses dunia dan akhirat.

## 6. Penjualan

Dalam melakukan penjualan, perusahaan mampu menjual produknya dalam 1 hari minimal target penjualan yaitu 3000 pcs, penjualan tersebut masih terus ada kemungkinan untuk bertambah jika dalam banyak

kegiatan konsumen yang membutuhkan camilan makanan ringan seperti bakso kemasan ini.

### 7. Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan “Ada Rasa” saat ini sudah lebih dari 70 orang karyawan dengan penempatan bagian masing-masing dan berbeda-beda.

### 8. Ketentuan Hari dan Jam Kerja

Gambar 1.7

Hari	Jam Kerja Intensif	Jam Kerja Lemburan
Senin	07.00 – 15.00	16.00 - selesai
Selasa	07.00 – 15.00	16.00 - selesai
Rabu	07.00 – 15.00	16.00 - selesai
Kamis	07.00 – 15.00	16.00 - selesai
Jum'at	07.00 – 15.00	16.00 - selesai
Sabtu	07.00 – 12.00	16.00 - selesai
Ahad	Libur	08.00 - selesai

Sumber: wawancara secara langsung dengan pemilik perusahaan Pak Tarwi.<sup>2</sup>

## B. Deskripsi Data Penelitian

### 1. Deskripsi Data Tentang Pengelolaan Sarana dan Prasarana Pada UKM Bakso Kemasan “Ada Rasa” di Ds. Bulung Cangkring, Kec. Jekulo, Kab. Kudus

Berdasarkan hasil observasi di UKM Bakso Kemasan “Ada Rasa”, bahwa pengelolaan sarana dan prasarana belum stabil, atau dalam arti kata

<sup>2</sup>Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi, UKM “Ada Rasa”, pada tanggal 28 Desember 2016, Jam 09.00 WIB.

pengelolaan sarana dan prasarana ini masih dalam proses pengembangan dan pembangunan.

Pengelolaan sarana dan prasarana yang dilakukan oleh pemilik UKM ini adalah dengan memperbaiki akses jalan dan membangun toko sebagai salah satu bentuk alternatif untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Saat peneliti melakukan wawancara langsung dengan owner, penjelasan owner saat peneliti mewawancarai tentang pengelolaan sarana dan prasarana berdasarkan dari alat-alat yang digunakan dalam melakukan proses produksi menurut owner, menjelaskan:

“Pengelolaan dari sarana dan prasarana seperti alat-alat yang digunakan dalam proses produksi masih sangat sederhana atau terbilang tradisional, tetapi meskipun terbilang sederhana, saya masih tetap merawat dan memperhatikan setiap alat yang ada di dalam ruangan tersebut dengan melakukan pengecekan di semua bagian dan dilakukan kegiatan bersih-bersih setelah melakukan kegiatan”.<sup>3</sup>

Selanjutnya, pemilik melakukan pengelolaan sarana dan prasarana tentang lokasi UKM berdasarkan geografik. Ketika peneliti mewawancarai pemilik tentang pengelolaan sarana dan prasarana lokasi yang dilakukan berdasarkan geografinya.

“Selanjutnya, saya melakukan pengelolaan sarana dan prasarana lokasi UKM berdasarkan klasifikasi wilayah Jekulo yaitu dengan melihat budaya-budaya mereka dan melihat lingkungan tempat tinggal mereka dari desa ke desa, saya memilih lokasi ini tidak hanya karena harga jual tanah yang murah, tetapi karna lokasi ini juga tidak dekat dengan pemukiman namun akan lebih mudah dalam pembuangan dan pengolahan limbah dari UKM ini sendiri. Sehingga, tidak mengganggu aktivitas masyarakat yang lain”.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi, UKM “Ada Rasa”, pada tanggal 15 Juli, Jam 09.00 WIB.

<sup>4</sup>Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi, UKM “Ada Rasa”, pada tanggal 15 Juli, Jam 09.10 WIB.

Dari banyaknya keterbatasan sarana dan prasarana yang sering di komplain oleh sebagian besar pembeli dan distributor akan kondisi dan lokasi perusahaan yang sulit dijangkau namun UKM tetap bisa meningkatkan tingkat penjualannya. Saat peneliti mewawancarai owner (pemilik) mengenai pengelolaan sarana dan prasarana berdasarkan pada akses UKM.

“saya sebisa mungkin mencoba untuk mengatasi segala keterbatasan pada UKM ini sedikit demi sedikit dan secara rutin menyelesaikan dengan berurutan. Mulai dari pembenahan gedung bangunan, lokasi parkir dan akses jalan menuju lokasi UKM ataupun menuju ke toko sebagai tempat penyimpanan barang yang sudah siap untuk dipasarkan dan diperjual belikan.”

Setelah meningkatnya penjualan, apakah pihak perusahaan menambah tingkat produksi atau tetap pada target produksi awal yang hanya sekitar 400pcs/harinya. Ketika peneliti melakukan wawancara langsung dan mewawancarai pemilik berdasarkan jumlah produksi, menjelaskan:

“ketika ada permintaan secara khusus biasanya saya meminta karyawan untuk lembur dan menambah tingkat produksi dari pada biasanya dengan sistem borongan dan berdasarkan pada target produksi yang ingin di capai, biasanya permintaan yang saya terima sekitar 500rcs, jadi untuk berjaga-jaga apabila ada penambahan pesanan, saya melakukan produksi produknya dalam jumlah 1000pcs/hari”<sup>5</sup>.

Dalam memudahkan pemahaman tentang jumlah peningkatan penjualan yang dialami oleh UKM Bakso Kemasan “Ada Rasa”, berikut dibuat dalam bentuk tabel peningkatan penjualan:

---

<sup>5</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi, UKM “Ada Rasa”, pada tanggal 27 September 2016, Jam 08.30 WIB.

**Tabel Peningkatan Penjualan**

Varian Ukuran	Isi/Pcs	Penjualan			Peningkatan Penjualan		
		Harian	Mingguan	Bulanan	Harian	Mingguan	Bulanan
Kecil	10	100	700	2.800	200-300	700-1.000	Tak Terhingga
Sedang	25	200	1.400	5.600	300-500	1.400-2000	Tak Terhingga
Besar	100	100	500	2.000	200-300	500-700	Tak Terhingga

Sumber Data diolah Dari: Wawancara Langsung Dengan Pak Tarwi<sup>6</sup>

Pada tanggal 27/09/2016, di Jekulo, Kudus.

Dalam melakukan kegiatan bisnisnya, sarana yang dilakukan oleh UKM agar produk yang dihasilkan dapat laris di pasaran. Ketika peneliti mulai mewawancarai owner tentang sarana yang digunakan untuk dapat meningkatkan tingkat penjualannya, menjelaskan:

“saya melakukan kegiatan promosi dengan yang paling mudah, itu yang pertama kali saya lakukan. Sarana promosi saya yang saya lakukan hanya dengan dari mulut ke mulut, kemudian berkembang dengan menyebarkan brosu-brosur”.

Selanjutnya, owner melakukan pembenahan sarana dan prasarana yang ada dalam UKM ini yang sering menjadi bahan komplain dari para pelanggan Karena adanya keterbatasan yang belum dibenahi. Saat peneliti melakukan wawancara kembali dengan owner (pemilik), menjelaskan:

“saya melakukan pembenahan gedung utama produksi, yang awalnya masih berlokasi di rumah sekarang sudah mempunyai gedung sendiri, dan akses jalan yang awal mulanya sangat sangat sulit dijangkau, sekarang sudah mulai diperbaiki dengan mengaspal jalan melalui jalur alternatif yang lain. Untuk para pembeli eceran yang ingin langsung datang ke lokasi, tidak perlu lagi datang

<sup>6</sup>Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi, Ibid.

langsung ke UKM, karna saya sudah menyewa toko yang lokasinya sudah sangat strategis dan dapat didatangi oleh siapapun dengan armada baik itu sepeda motor, mobil atau berjalan kaki tanpa khawatir lagi”.<sup>7</sup>

Setelah melakukan pengelolaan sarana dan prasarana oleh pemilik, maka terjadi peningkatan dalam penjualannya, saat peneliti mewawancarai pemilik berdasarkan tentang seberapa meningkatnya tingkat penjualan yang dialami oleh UKM ini.

“dengan pengelolaan sarana dan prasana yang baik, Alhamdulillah produk dari UKM kami mengalami peningkatan, dalam 1 hari, kami bisa menjual produk lebih dari 400pcs, begitupun dalam penjualan mingguan dan bulanannya. Meningkatnya penjualan juga bisa bertambah karena adanya acara-acara tertentu dalam masyarakat, misalnya seperti tasyakuran, hajatan, dan acara-acara lainnya yang biasanya menggunakan bakso kemasan ini sebagai hidangan dan camilan”.<sup>8</sup>

Dengan penjelasan dari pemilik bahwasanya pengelolaan sarana dan prasarana sangat penting dilakukan, tidak hanya untuk kenyamanan para pekerja. Namun, untuk para pembeli maupun pemasok bahan baku agar tidak terjadi kembali keluhan-keluhan yang dilontarkan kepada pemilik UKM karena adanya keterbatasan-keerbatasan yang belum diperbarui.

## **2. Deskripsi Data Tentang Pengelolaan Sarana dan Prasarana Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Pada Strategi Penjualan Marketing Mix (Bauran Pemasaran) pada UKM Bakso Kemasan “Ada Rasa” di Ds. Bulung Cangkring, Kec. Jekulo, Kab. Kudus**

Berdasarkan hasil observasi di UKM Bakso Kemasan “Ada Rasa”, bahwa meningkatkan penjualan tidak mudah dilakukan. Karena, pada era

<sup>7</sup>Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi, UKM “Ada Rasa”, pada tanggal 15 Juli, Jam 09.15 WIB.

<sup>8</sup> HasilwawancaradenganBapak Sutarwi, UKM “Ada Rasa”, pada tanggal 26 September 2016, Jam 08.00 WIB.



ini sudah mulai bermunculan banyak pesaing pada industri yang sama dan sejenis.

Dalam mempertahankan tingkat penjualan dari produk pada UKM ini, pemilik sangat mengedepankan kualitas dari produk yang dihasilkan demi meningkatnya penjualan, pemilik juga mempunyai beberapa strategi yang digunakan guna mencapai tujuan akhir yaitu penjualan. Saat peneliti mewawancarai pemilik tentang pengelolaan sarana dan prasarana dalam meningkatkan penjualan berdasarkan pada strategi yang digunakan.

“untuk strategi yang saya terapkan di sini, yang pertama saya lebih memikirkan terhadap produk yang saya hasilkan, setelah produk yang saya hasilkan ini sudah baik baru saya mulai menentukan harga. Dimana harga ini tidak terlalu memberatkan untuk kalangan bawah yang juga ingin meraskan bakso kemasan ini, dan setelah produk dan harga sudah ditentukan baru saya melakukan kegiatan promosi, yang awalnya promosi dari mulut ke mulut, dan karena ada promosi masyarakat luas mulai mengenal bakso kemasan “Ada Rasa’, nah dari situ kita mulai melakukan pendistribusian ke daerah-daerah”.<sup>9</sup>

promosi dan yang lainnya. Saat peneliti mewawancarai pemilik tentang pengelolaan sarana dan prasarana berdasarkan produk yang dihasilkan.

“saya menciptakan produk yang berbeda dengan yang lain, dimana produk yang saya hasilkan berdasarkan dari daging asli pilihan yang diolah dengan cara yang masih tradisional. Sehingga, kualitas rasa dan harganya dapat lebih unggul dari pada produk yang diciptakan oleh industri lain yang sejenis”.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Hasilwawancara dengan Bapak Sutarwi, UKM “Ada Rasa”, pada tanggal 26 September 2016, Jam 08.40 WIB.

<sup>10</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Purno, UKM “Ada Rasa”, pada tanggal 15 Juli, Jam 09.30 WIB.

Segmentasi yang dilakukan oleh owner sangat sangat memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di sekitang lingkungan UKM yaitu pada masyarakat Jekulo itu sendiri. Pengelolaan sarana dan prasarana dalam meningkatkan penjualan, pemilik memilih bermain dengan harga dimana harga jual yang ditawarkan pemilik jauh lebih murah dan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan. Saat peneliti melakukan wawancara langsung dengan owner, penjelasan owner saat peneliti mewawancarai tentang segmentasi berdasarkan harga, menjelaskan:

“saya lebih memilih menetapkan harga yang rendah tetapi tetap mempunyai nilai kualitas tinggi, saya mengelola sarana yang saya miliki untuk bisa menetapkan harga jual yang dapat dijangkau oleh seluruh kalangan. Karna harga merupakan persoalan penting dalam bisnis yang dapat menghasilkan penerimaan penjualan oleh masyarakat luas dari berbagai kalangan”.

Pengelolaan sarana dan prasarana dalam meningkatkan penjualan, dilakukan juga oleh pihak Marketing dari UKM ini, owner dan marketingnya ini melakukan strategi-strategi yang dapat meningkatkan tingkat penjualannya. Pihak marketing dalam upaya meningkatkan tingkat penjualan dari produk yang telah dihasilkan dari UKM ini yaitu dengan melakukan kegiatan promosi dengan berbagai sarana dan prasarana yang telah disediakan oleh pihak perusahaan. Ketika peneliti mewawancarai marketing tentang pengelolaan sarana dan prasarana dalam meningkatkan penjualan berdasarkan promosi yang dilakukan.

“saya melakukan kegiatan pomosi awalnya hanya melalui sarana dari mulut ke mulut. Namun seiring dengan berjalannya waktu, akhirnya proses promosi yang dilakukan mulai menggunakan sarana seperti brosur dan penyebarluasan order melalui internet”.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>Hasil wawancara dengan Bapak Purno, UKM “Ada Rasa”, pada tanggal 15 Juli, Jam 09.32 WIB.

Selanjutnya, marketing melakukan kegiatan pendistribusian, dimana barang jadi siap untuk dipasarkan, sarana dan prasarana yang digunakan dalam kegiatan distribusi ini yaitu dengan membuka toko cabang yang biasanya dijadikan tempat terjadinya transaksi jual beli dan distribusi pengiriman barang orderan ke luar kota atau provinsi. Saat peneliti mulai mewawancarai marketing tentang pengelolaan sarana dan prasarana dalam meningkatkan penjualan yang berdasarkan distribusi, mengatakan:

“saya melakukan kegiatan distribusi di berbagai wilayah mulai dari yang terdekak dengan UKM, pasar-pasar, atau pengiriminan ke luar kota hingga ke luar provinsi, dalam melakukan kegiatan ini, saya hanya lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan. Dalam melakukan distribusi saya difasilitasi oleh perusahaan mulai dari armada yang digunakan hingga peralatan lain yang sekiranya dibutuhkan selama proses pendistribusian, yang dikelola sedemikian rupa supaya tercapainya proses akhir yaitu penjualan”<sup>12</sup>.

Dengan penjelasan dari pemilik serta marketingnya, sudah jelas bahwa pengelolaan sarana dan prasarana dalam meningkatkan penjualan, sangat berpengaruh penting. Sarana maupun prasarana merupakan suatu yang memang berkaitan langsung untuk dapat tercapainya proses akhir dari pemasaran yaitu penjualan. Sehingga, tingkat penjualan dalam produk yang dihalkan oleh UKM akan tetap terus mengalami peningkatan.

### **C. Analisis dan Pembahasan**

#### **1. Analisis Pengelolaan Sarana dan Prasarana Dalam Meningkatkan Penjualan pada UKM Bakso Kemasan “Ada Rasa” di Ds. Bulung Cangkring, Kec. Jekulo, Kab. Kudus**

Pengelolaan yang baik sangat diperlukan untuk meningkatkan perkembangan dan kemajuan perusahaan. Tanpa pengelolaan yang baik, maka

---

<sup>12</sup>Hasil wawancara dengan Bapak Purno, UKM “Ada Rasa”, pada tanggal 15 Juli, Jam 09.35 WIB.

suatu perusahaan kemungkinan akan menerapkan cara-cara yang ekstrim untuk perkembangan dan mempertahankan eksistensi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Sarana dan prasarana yang ada di perusahaan sangat penting karena dapat menambah motivasi dalam bekerja. Pembangunan sarana dan prasarana harus terus diutamakan, karena secara tidak langsung dapat menjadi alat promosi yang menarik banyak konsumen serta ke efisien-an waktu dalam memproduksi dan memasarkan produk untuk dapat meningkatkan tingkat penjualan.

Banyak keluhan yang timbul dari para konsumen akan kurangnya sarana dan prasarana yang memadai, kekurangan dari sarana dan prasarana yang kurang memadai dapat ditutupi oleh potensi yang begitu besar dari perusahaan sehingga tidak menyurutkan minat para konsumen untuk kembali mengorder produk yang dihasilkan oleh perusahaan “Ada Rasa” ini.

Keluhan yang paling besar tentu saja tentang sulitnya akses jalan untuk ditepuh oleh para konsumen pada perusahaan yang memerlukan perjuangan untuk bisa sampai pada tempatnya.

Perusahaan melakukan pengelolaan sarana dan prasarana dengan semaksimal mungkin untuk dapat meningkatkan tingkat penjualan. Salah satu usaha yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan membangun sebuah jembatan kecil untuk memudahkan akses jalan perusahaan menuju ruko yang digunakan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli serta sebagai alternatif yang digunakan untuk penyimpanan barang yang telah jadi dan siap untuk dipasarkan.<sup>13</sup>

Dalam pengelolaan sarana dan prasarana dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh pihak perusahaan yaitu sebagai berikut:

#### **a. Prasarana jalan**

Kesulitan aksesibilitas yang menyangkut prasarana jalan untuk dapat datang langsung pada perusahaan, kini pihak perusahaan telah mengambil

---

<sup>13</sup>Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi, UKM “Ada Rasa”, pada tanggal 31 Juli 2017, Jam 08.00 WIB.

alternatif dengan memindahkan hasil produksi pada ruko yang telah disewanya dengan lokasi yang lebih mudah untuk dijangkau.

Sedangkan untuk armada yang besar yang datang ke perusahaan secara langsung seperti misalnya para penyeter bahan baku dan bagian marketing untuk penyeteran hasil produksi di serahkan pada ruko yang menjadi sarana antara penjual-pembeli-dan penyeter bahan baku.

Perusahaan terus melakukan pengelolaan dan perbaikan dari setiap sarana dan prasarana yang ada yaitu untuk saat ini, pihak perusahaan sedang melakukan perbaikan akses jalan yang dapat memudahkan para konsumen dan para stakeholder.

Akses jalan yang saat ini masih dalam proses perbaikan, sudah mulai bisa dilewati oleh armada yang akan masuk dalam kawasan perusahaan dengan sedikit lebih leluasa. Dengan adanya perbaikan jalan ini juga memberikan banyak keuntungan baik bagi perusahaan maupun untuk para konsumen dan penyeter.

Berkaitan dengan lokasi antara perusahaan dengan ruko yang ada memang masih tetap ada keterbatasan akses jalan, karena barang agar bisa sampai di ruko masih diantarkan dengan cara yang manual dengan menggunakan gerobak atau hanya dengan menggunakan beberapa kantong plastik. Tetapi, pihak perusahaanpun tidak hanya tinggal diam. Kiat yang dilakukan oleh pihak perusahaan yaitu dengan membangun sebuah jembatan kecil untuk sementara waktu agar dapat lebih mudah dalam menyeterkan barang yang sudah jadi ke ruko untuk bisa segera dipasarkan kepada para konsumen, baik yang datang secara langsung ke toko maupun yang memesan melalui via telepon atau yang biasa disebut dengan delivery order.

Dengan cara ini perusahaan berhasil menarik banyak konsumen karena usaha perusahaan yang melakukan berbagai cara untuk dapat memudahkan segala akses, sehingga dapat terus menambah tingkat penjualan.

#### **b. Sarana Perusahaan**

Sarana perusahaan yang sulit dijangkau ini membuat para konsumen kesulitan dalam melakukan transaksi pembelian. Perusahaan juga tidak tinggal

diam dalam menghadapi keluhan dari para konsumen dengan memberikan kemudahan yaitu membuka sarana baru berupa ruko yang lokasinya lebih mudah dijangkau dan harga yang tetap ekonomis. Dengan demikian perusahaan tetap bisa melakukan kegiatan bisnis dengan lancar dan tetap bisa meningkatkan tingkat penjualan akan produknya.

Sarana yang dimiliki oleh perusahaan UKM “Ada Rasa” ini masih tergolong tradisional dan masih kurang komplitnya peralatan dan perlengkapan yang digunakan untuk membantu pelaksanaan kegiatan produksi. Sehingga, menghasilkan suatu kendala dalam proses pengerjaan kegiatan produksi tersebut. Seperti misalnya, pekerjaan atau target yang diharapkan sedikit lebih lambat, dan terulur oleh waktu yang cukup lama.

Gedung utama yang digunakan sebagai tempat produksi bakso kemasan inipun masih dalam proses pembangunan. Alasan pihak perusahaan membangun gedung perusahaan di lokasi ini bukan hanya mencari harga tanah yang murah, tetapi juga karena lokasi ini dekat dengan sungai dan memiliki lahan yang agak luas di belakang perusahaan yang berfungsi untuk pembuangan limbah yang nantinya akan diolah kembali oleh pihak lain.

Meskipun gedung yang dibangun oleh perusahaan tergolong tidak strategis, tetapi tujuan dan alasan pihak perusahaan juga memiliki banyak manfaat yaitu dengan membangun perusahaan di tempat ini yang jauh dari pusat keramaian dan perumahan, tidak akan mengganggu aktivitas penduduk lain karena kebisingan dari suara mesin penggiling daging dan limbah perusahaan.

Beberapa sarana perusahaan yang paling berperan dalam proses produksi, yang utama memanglah gedung perusahaan. Bangunan yang digunakan sebagai sarana untuk bisa menghasilkan barang jadi ini tidak cukup jika hanya memiliki satu gedung utama saja, tetapi perusahaan juga harus mempunyai minimal 1 ruko sebagai tempat alternatif untuk tempat penyimpanan dan penjualan.

Seperti halnya ruko “Ada Rasa” yang dibangun oleh Pak Tarwi sebagai pemilik dari UKM “Ada Rasa” ini, ruko tersebut sangat membantu dalam proses penjualan dan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sehingga perusahaan bisa berhasil mencapai tujuannya yaitu meningkatkan tingkat penjualan.<sup>14</sup>

Dalam meningkatkan penjualan di UKM ini, pemilik selalu secara rutin memperhatikan pengelolaan sarana dan prasarananya. Termasuk memperhatikan setiap sarana yang digunakan dalam mendukung tercapainya tujuan usaha yaitu meningkatkan tingkat penjualan.

Meskipun dalam melakukan kegiatannya, sarana dan prasarana yang digunakan masih sangat sederhana, manual dan tradisional. Namun, hal ini sedikit banyak masih sangat membantu pengusaha dalam menjalankan kegiatan bisnis dan yang selalu dikelola sedemikian rupa agar tetap terjaga ke-efisienan waktu. Berikut pengelolaan sarana dan prasarana yang digunakan dalam meningkatkan penjualan di UKM “Ada Rasa”:

### **c. Pengelolaan Keuangan**

Pada umumnya praktik kegiatan UKM “Ada Rasa” ini tanpa mengandalkan informasi keuangan yang disusun secara tertib dan teratur. UKM ini dapat berjalan normal tanpa adanya dukungan informasi keuangan yang memadai. Perusahaan ini pun dapat berhasil tanpa laporan keuangan yang dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan hanya didasarkan pada intuisi dan kebiasaan yang berasal dari pengalaman sebelumnya.

Menurut pihak perusahaan, kegiatan penyusunan laporan keuangan masih dianggap mewah dan belum sebanding dengan kegunaannya. Mengingat bahwa pendidikan dari pemilik perusahaan hanyalah lulusan dari sekolah dasar (SD), akibatnya pelaku UKM ini tidak mengetahui secara persis berapa pendapatan (kas) yang seharusnya diterima, berapa biaya operasi yang seharusnya dikeluarkan dan berapa yang seharusnya masih tersisa.

---

<sup>14</sup>Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi, UKM “Ada Rasa”, pada tanggal 31 Juli 2017, Jam 08.30 WIB.

Kalaupun ada perencanaan kegiatan, biasanya tidak tersusun secara tertib. Sehingga, mengalami kesulitan bagaimana cara mengalokasikan dana (kas) yang ada sekarang. Permasalahan itu semakin kompleks seiring dengan semakin besarnya kegiatan usaha UKM Bakso Kemasan “Ada Rasa” ini.

Dengan semakin luasnya ukuran usaha, pelaku UKM ini menjadi tidak mampu lagi memantau secara langsung kegiatan usaha yang sedang berjalan. Masalah tersebut dapat diatasi dengan membuat laporan keuangan dan menganalisisnya lebih lanjut dengan bantuan alat hitung yang masih sederhana seperti misalnya: kalkulator, dan buku tulis biasa yang biasanya digunakan untuk pencatatan dan pembukuan.

Dalam mengelola keuangan perusahaan saat ini, Pak Tarwi selaku pemilik UKM “Ada Rasa” dibantu oleh sang istri dalam mengalokasikan dana perusahaan. Baik itu untuk memberi gaji karyawan ataupun untuk kegiatan produksi perusahaan serta kebutuhan sehari-hari si pemilik. Namun, meskipun dibantu oleh sang istri, Pak Tarwi tetap menjadi pelaku utama yang memberikan perintah untuk dialokasikan kemana saja dana yang ada dan telah diperoleh tersebut.

#### **d. Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM)**

Ketika sedang melakukan proses wawancara dengan pemilik perusahaan yaitu Pak Tarwi, pemilik mengaku kesulitan mengatur masalah kepegawaian pada awalnya. Mulai dari mereka yang kesulitan mencari pegawai hingga bingung menentukan berapa gaji yang seharusnya dibayarkan.

Hal ini bisa dimaklumi karena UKM biasanya hanya fokus pada kegiatan sales dan marketing untuk mempertahankan bisnis mereka. Maka, masalah kepegawaian menurut mereka bisa ‘dipikirkan belakangan’. Menurut pemilik perusahaan sendiri, ia tidak terlalu mempunyai criteria khusus untuk kepegawaian, yang paling dicari adalah yang ulet, rajin, cekatan dan rapi.

Kendala yang biasa dihadapi oleh perusahaan “Ada Rasa” ini biasanya yaitu dalam proses perekrutan. Karena kebanyakan yang melamar pekerjaan diperusahaan ini minim pengalaman, tetapi pihak perusahaan tetap menerima karyawan tersebut dan mulai memberikan pengajaran awal serta diberikan



banyak pengalaman. Meskipun pihak perusahaan sedikit kesulitan menentukan standar proses rekrutmen.

Dalam mengelola SDM yang dimilikinya, Pak Tarwi masih tetap bisa mengambil alih dan menatanya secara pribadi dengan menanamkan prinsip sebagai berikut:

- 1) Pengelolaan SDM di UKM ini tidak membutuhkan banyak tenaga kerja dan dengan system perekrutan yang cukup sederhana
- 2) Perusahaan tetap membutuhkan keterampilan yang memadai guna mendukung system operasional, meskipun belum memiliki pengalaman, pihak perusahaan akan tetap memberikan beberapa pelatihan kecil untuk dapat melakukan kegiatan produksi dengan baik dan benar.

Dalam mencapai tujuannya yaitu meningkatkan tingkat penjualan, pihak perusahaan selalu menyampaikan visi dan misinya. Mengarahkan para karyawan sesuai dengan tujuan tersebut, terutama pada sdm bagian marketing (pemasaran). Pemasaran yang dilakukan harus tepat pada sasaran seperti yang telah dibahas pada halaman atas sebelumnya, sehingga dapat mencapai tujuan akhir yaitu penjualan yang akan terus meningkat.

#### **e. Pengelolaan Operasional**

Batasan klasifikasi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) serta industri mikro kecil dan menengah (IMKM) penting untuk diketahui supaya bantuan, fasilitas maupun program yang akan diberikan oleh pemerintah atau lainnya dapat tepat pada sasaran.

- a) **Mikro** : pengelolaan manajemennya hanya ditangani sendiri dengan teknik sederhana. Usaha mikro tergolong ke dalam usaha produksi rumah tangga. Karena pengelolaan operasionalnya di dalam rumah.

Dalam fase ini pak Tarwi selaku pemilik dari perusahaan “Ada Rasa” telah melewatinya, yaitu pada saat ia baru memulai karirnya ini di kediamannya sendiri hanya dengan beranggotakan beberapa karyawan saja dan dibantu oleh sang istri.

Meskipun kegiatan operasionalnya masih dilakukan di dalam rumah, pengusaha ini juga membuka sebuah warung kecil yang tempatnya berada tepat di depan PT. Djarum di desa Bulung Cangkring, yang mana dalam hal ini lebih memudahkan pengusaha dalam melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan.

**b) Kecil** : pengelolaan manajemennya hanya ditangani secara sederhana namun sedikit lebih kompleks dibanding mikro. Pengelolaan operasional usaha kecil pada dasarnya hampir sama dengan usaha mikro, namun bedanya terletak pada skalanya yang lebih besar.

Dalam fase ini, pengusaha mulai mendalami bisnisnya dan berfokus pada bisnis ini, dibandingkan dengan fase sebelumnya yaitu mikro, dalam fase ini juga perusahaan mulai mengalami perkembangan dalam proses operasional maupun pemasaran dan penjualannya.

Dalam hal ini, pengusaha mulai merenovasi tempat tinggalnya yang biasa dijadikan sebagai kegiatan operasional atau sebagai kegiatan produksi sehingga menjadi sedikit lebih luas dan menambahkan beberapa jumlah karyawan lagi.

Bertambahnya jumlah karyawan, tentu saja menambah pula target produksi yang harus dihasilkan. Dengan demikian akan terjadi peningkatan dalam proses penjualan.

**c) Menengah** : biasanya sudah mengenal sistem organisasi yang mempermudah pembagian tugas operasional meskipun masih tergolong sederhana.

Dalam fase ini, pengusaha sudah mulai bisa mendirikan suatu industri atau gedung sendiri untuk melakukan kegiatan produksi dan operasionalnya. Yaitu dengan membangun sebuah gedung dengan lokasi yang bisa dikatakan tidak terlalu strategis, tetapi memiliki tempat lokasi yang sesuai untuk pengelolaan operasional perusahaan. Baik itu pengelolaan limbah pabrik atau pengelolaan lainnya yang berada di sekitar kegiatan operasional perusahaan.

Meskipun sudah memiliki gedung sendiri untuk melakukan kegiatan produksi, pengelolaan dari ini juga masih tergolong sederhana, serta peralatan

dan perlengkapan yang digunakanpun masih tergolong tradisional. Walaupun memiliki sederet keterbatasan dalam sarana dan prasarananya, pihak perusahaan masih selalu saja mempunyai berbagai cara alternatif untuk tetap terus bisa meningkatkan tingkat penjualannya.

#### **f. Pengelolaan Pemasaran**

UKM memiliki potensi dan peluang sangat besar untuk diberdayakan dan ditumbuhkembangkan. Seperti halnya UKM ‘Ada Rasa’ ini salah satunya, UKM ini juga berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja dan mengurangi sedikit jumlah pengangguran yang ada di daerah sekitar khususnya di desa Bulung Cangkrig, kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus ini.

Dalam mempertahankan kelangsungan kegiatan UKM ini di tengah persaingan bisnis yang cukup ketat, perusahaan akan melakukan pengelolaan terhadap pemasaran yang tepat dari produknya untuk bisa mencapai tujuan usahanya yaitu meningkatkan penjualan.

Pengelolaan pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan yaitu dimulai dengan cara yang paling sederhana dan masih biasa umum dilakukan oleh pedagang kecil, hingga langsung menyetorkan kepada agen-agen besar di sebagian daerah di Pulau Jawa ini.

Adapun pengelolaan pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan yaitu dengan menitipkan produk di warung-warung serta pada ruko milik pribadinya, yang pada saat penitipan perusahaan menerapkan sistem bagi hasil dengan pemilik warung. Sedangkan untuk promosi yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan adalah dengan promosi dari mulut ke mulut serta dengan membagikan selebaran kertas atau yang biasa disebut brosur. Pada saat ini, pemasaran sudah lebih kompleks dan terarah dengan adanya pengelolaan dari pihak perusahaan.<sup>15</sup>

## **2. Analisis Pengelolaan Sarana dan Prasarana Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Pada Strategi Penjualan Marketing Mix**

---

<sup>15</sup>Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi, UKM “Ada Rasa”, pada tanggal 31 Juli 2017, Jam 09.45 WIB.

**(Bauran Pemasaran) pada UKM Bakso Kemasan “Ada Rasa” di Ds. Bulung Cangkring, Kec. Jekulo, Kab. Kudus**

Dalam proses meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan oleh UKM “Ada Rasa ini tentu tidak mudah dan harus melakukan beberapa tindakan khusus untuk dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan apa yang sudah di targetkan. Mendesain saluran distribusi atau pemasaran, dengan menemukan nilai apa yang diinginkan oleh berbagai segmen sasaran dari saluran distribusi.

Salah satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran UKM adalah penentuan marketing mix-nya. Penentuan ini secara langsung berhubungan dengan langkah operasi UKM di dalam pelaksanaan kegiatan berhubungan dengan langkah operasi. Sehingga dalam penentuan marketing mix yang bagus oleh pihak UKM, menjadikan UKM ini mengalami peningkatan dalam penjualannya. Berikut analisis strategi penjualan marketing mix yang dapat meningkatkan penjualan di UKM Bakso Kemasan “Ada Rasa”:

**a. Product (produk)**

Produk bakso kemasan “Ada Rasa” diproduksi secara manual dengan bantuan alat-alat yang masih sangat sederhana kemudian dikemas kedalam plastic dan mika dengan ukuran variasi, mulai dari yang terkecil hingga ukuran besar yang biasanya digunakan oleh konsumen yang memiliki acara khusus atau untuk diperjualbelikan kembali. Produk ini bahan utamanya ialah daging ayam asli pilihan yang kemudian dicampurkan dengan beberapan elemen lain untuk bias menjadi suatu produk yang siap untuk dipasarkan.

Pemilik UKM menetapkan produk yang dihasilkan ini dimana produk ini memiliki manfaat yang dicari oleh pembeli, memiliki kemasan, merk dan mutu yang menarik dan terjamin. Dari makna produk tersebut pemilik memiliki gagasan bahwa pemasar harus selalu mempertmbangkan konsumsi konsumen yaitu bagaimana cara seseorang dalam membeli.

Pembeli juga dapat memilih apakah ia ingin membeli dalam bentuk kemasan kecil, sedang, ataupun yang besar. Dengan banyaknyapilihan produk ini, maka konsumen akan lebih mudah dalam menentukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhannya.

**b. Price (harga)**

Salah satu dari bauran pemasaran yaitu harga. Setelah menetapkan produk, selanjutnya perusahaan akan menetapkan harga untuk produk tersebut agar dapat memiliki nilai jual atau nilai tukar. Bakso kemasan ini menetapkan harga yang berbeda-beda tergantung dari ukuran mana yang akan di beli oleh konsumen. Harga yang digunakan berkisar Rp. 7.500 – Rp. 60.000/pcs.

Dalam menetapkan harga jual, pemilik UKM selalu memperhatikan berbagai pihak antara lain, para konsumen, para penyalur, saingan, para supplier, bahan, dana, tenaga kerja dan para pekerja lain yang bersangkutan. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang dicapai oleh pihak UKM. Produk yang dihasilkan oleh UKM ini, berkualitas tinggi dan manfaatnya banyak serta harga jual yang terbilang murah. Hal inilah yang membuat produk ini semakin laku di pasaran.

Dengan menetapkan harga jual yang rendah dibandingkan dengan harga jual pesaing, produk bakso kemasan “Ada Rasa” ini mengalami banyak permintaan. Sehingga, dalam hal ini, pihak UKM telah berhasil meningkatkan penjualan dari kualitas produk yang dihasilkan dan penetapan harga jual yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.

**c. Place (tempat/distribusi)**

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar.

Hal ini menyangkut strategi penyaluran dan termasuk di dalam pemilihan penyaluran distribusi.

Bakso kemasan ‘Ada Rasa’ ini awal mulanya hanya dipasarkan disekitar kota Kudus karena produk ini masih tergolong baru. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, pemilik UKM mampu melakukan kegiatan pendistribusian barang hingga ke daerah-daerah di pulau jawa.

Saluran distribusi yang biasa digunakan oleh pemilik UKM “Ada Rasa” untuk barang hasil produksi buat konsumen atau pemakai industri antara lain:

1) Produsen ke konsumen

Dalam saluran distribusi ini, merupakan saluran distribusi yang yang palng pendek dan sederhana untuk seorang konsumen tanpa adanya campur tangan perantara. Seperti halnya konsumen dapat datang langsung ke lokasi toko yang langsung menjadi tempat penyimpanan produk dari UKM.

2) Produsen ke pengecer ke konsumen

Dalam saluran distribusi ini, perusahaan pengece besar membeli langsung dari produsen industri untu kemudian dipasarkan kepada konsumen.

3) Produsen ke pedagang besar ke pengecer ke konsumen

Saluran distribusi ini disebut juga saluran tradisional, karena beribu pengecer kecil dan produsen industri kecil menganggap saluran ini sebagai saluran yang paling ekonomis. Karena harga jual yang ditawarkan oleh pemilik UKM ke pedagang besar jauh lebi murah, hal ini diimbangi juga dengan jumlah pembelian atau pemesanan dari pedagang itu sendiri.

4) Produsen ke agen ke pengecer ke konsumen

Dari pada menggunakan pedagang pasar, produsen banyak menggunakan agen, makelar, atau agen perantara lain untuk mencapai pasar eceran, khususnya perusahaan besar pengecer.

5) Produsen ke agen ke pedagang besar ke pengecer ke konsumen

Untuk dapat mencapai pengeceran kecil, produsen juga menggunakan perantara yang menghubungkan pasar besar yang kemudian menjualnya kepada pengecer kecil hingga akhirnya bisa sampai pada tangan konsumen.

**d. Promotion (promosi)**

Bauran pemasaran yang ke empat adalah promosi, hal ini sangat penting karena dalam proses ini perusahaan melakukan aktivitas untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas.

Produk bakso kemasan “Ada Rasa” ini dipromosikan produknya dengan cara promosi dari mulut ke mulut dan melalui media sosial.

Dengan kegiatan promosi tersebut, hingga akhirnya dapat membuat produk ini semakin dikenal oleh masyarakat banyak dan dapat meningkatkan tingkat penjualan secara terus menerus.

