

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah dan Perkembangan CV. Mubarokfood Cipta Delicia

CV. Mubarokfood Cipta Delicia yang dikenal sebagai produsen makanan tradisional yang dikenal dengan jenang. CV. Mubarokfood Cipta Delicia berada di Jl. Sunan Muria No. 33A Kudus. Pada awal kelahirannya jenang merupakan makanan cemilan yang belum diperdagangkan. Jenang Mubarok dirintis oleh Ibu Hj. Alawiyah sebagai generasi pertama dari produsen jenang Kudus pada tahun 1910. Lokasi penjualannya teletak di pasar Kudus, area yang sekarang ini menjadi tempat parkir para peziarah makam Sunan Kudus di Masjid Menara “Al-Aqsho”.

Setelah Ibu Hj. Alawiyah meninggal dunia, usaha jenang ini dipegang oleh putranya yaitu H. Achmad Shochib sebagai generasi kedua. Selama generasi beliau, jenang mulai berkembang dan diproduksi secara masal. Produk jenang diberi nama jenang Sinar Tiga Tiga (PJ. Sinar Tiga Tiga) sebagai identitas dari produk. Pada tahun 1975 perusahaan meluncurkan 3 merek baru : Mubarok, Mabrur dan Viva sebagai antisipasi dari banyaknya pesaing.<sup>1</sup>

Tahun 1992 H. Achmad Shochib telah sepuh dan memberikan tampuk kepemimpinannya sebagai Direktur Utama kepada putranya H. Muhammad Hilmy, S.E. beliau menjadi generasi ketiga sekaligus pendiri perusahaan CV. Mubarokfood Cipta Delicia (MCD) sebagai pengembangan dari (PJ. Sinar Tiga Tiga). Dibawah kepemimpinannya, perusahaan mulai menerapkan berbagai sistem manajemen modern dan berusaha untuk selalu memacu serta memperjuangkan jajanan khas tradisional menjadi *icon* makanan khas daerah dan bisa menjadi *branding* Kota Kudus selain Kudus yang dikenal sebagai Kota Kretek.

##### 2. Visi, Misi, dan Tujuan CV. Mubarokfood Cipta Delicia

Adapun visi, misi dan tujuan dari CV. Mubarokfood Cipta Delicia adalah sebagai berikut :

---

<sup>1</sup> <http://mubarokfood.co.id/profil/sejarah-perusahaan.html>. diakses pada 10 Maret 2021.

- a. Visi :  
Menjadikan Jenang Kudus Produksi Mubarokfood sebagai Produk Makanan Khas Indonesia Berkelas Dunia.
- b. Misi :
  - Memproduksi jenang kudus secara higienis, berkualitas baik dan memenuhi standart proses produksi nasional dan internasional.
  - Mengembangkan SDM dan Manajemen yang kreatif – inovatif, amanah dan professional.
  - Berupaya terus menerus mengembangkan jaringan pemasaran dengan mengedepankan pelayanan prima dan kepuasan pelanggan.
- c. Tujuan :  
Mengembangkan Mubarokfood menjadi industri multi produk terkemuka yang berwawasan lingkungan, bernilai ekonomis dan sosial.<sup>2</sup>

### 3. Struktur Organisasi CV.Mubarokfood Cipta Delicia

Organisasi CV. Mubarokfood dirangkai menurut keahlian dari masing- masing jabatan sesuai dengan bidangnya. Adapun organisasi yang ada pada CV. Mubarokfood adalah sebagai berikut .<sup>3</sup>

1. Direktur Utama
2. Kepala Bagian Akuntansi
3. Kepala Bagian Personalia
4. Kepala Bagian Produksi
5. Kepala Bagian Keuangan
6. Kepala Bagian Pemasaran
7. Kepala Bagian Pembelian

### 4. Produk CV. Mubarokfood Cipta Delicia

Perusahaan CV. Mubarokfood Cipta Delicia bergerak dalam bidang industri manufaktur. Dimana perusahaan tersebut memproduksi jenang, dodol, olahan coklat dan *brownies*.

### 5. Narasumber

Narasumber yang di tuju untuk mendapatkan data penelitian yaitu :

---

<sup>2</sup> <http://mubarokfood.co.id/profil/visi-misi-dan-tujuan.html>, diakses pada 10 Maret 2021.

<sup>3</sup> Dokumentasi pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia pada 24 Maret 2021.

1. Pemilik CV. Mubarokfood Cipta Delicia
2. Manajer CV. Mubarokfood Cipta Delicia
3. Staff Pemasaran
4. Konsumen atau Pembeli

## **B. Deskripsi Data Penelitian**

### **1. Pengembangan Sentra Bisnis dan Budaya Berbasis Gusjigang pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia dalam Mewujudkan Keunggulan Kompetitif Produk**

Sentra Bisnis dan Budaya atau biasa dikenal Museum Jenang Kudus dibangun oleh CV. Mubarokfood Cipta Delicia pada 24 Mei 2017, *Showroom* Mubarokfood terletak di Jl. Sunan Muria No. 33A Kudus, hanya 500 m dari alun-alun Simpang tujuh Kudus. Isi didalamnya menceritakan tentang sejarah berdirinya jenang Kudus Mubarok, mulai dari perkembangan generasi ke generasi, gambaran bagaimana cara membuat jenang, perlengkapan yang digunakan dari masa ke masa, maupun jenis kemasan yang digunakan. Museum jenang ini juga menonjolkan desain bangunan yang memiliki ciri khas menarik, karena bisa menampilkan visualisasi pembuatan, penyajian hingga pelestarian jenang. Hal ini didukung dengan adanya patung- patung diorama para pekerja dan alat-alat produksi yang menggambarkan cara pembuatan jenang.<sup>4</sup>

Sentra bisnis dan budaya Kudus ini merupakan museum dengan spesifikasi makanan tradisional tertentu pertama yang ada di Indonesia. Alasan didirikannya museum jenang ini bermula saat Mubarok memasuki usia 1 Abad, dan saat ini Mubarok sudah memasuki usia 110 Tahun. Banyak sekali masukan-masukan dari berbagai pihak, bahwasannya sudah saatnya Kota Kudus mempunyai bangunan ataupun museum yang mampu mengedukasi masyarakat tentang *icon* Kota Kudus, sejarah dan makanan khas Kota Kudus. Berbagai masukan tersebut akhirnya mendapat respon positif dari Bapak Hilmy selaku pemilik jenang Mubarok, yang kemudian didirikanlah Museum Jenang dengan tujuan agar Masyarakat setempat bisa lebih bangga bahwa Kudus mempunyai makanan tradisional jenang yang sangat melegenda dan dikenal.

---

<sup>4</sup> Muhammad Hilmy, Wawancara oleh peneliti, 24 Maret 2021, Wawancara 1, Transkrip.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, pendirian sentra bisnis dan budaya ini dilatar belakangi karena adanya beberapa produk lokal yang menyerupai produk dari Mubarokfood itu sendiri, seperti Barok, Mubarokah, Barokah dan lain sebagainya. Perusahaan merasa hal itu sangat merugikan khususnya dari segi konsumen dan dari segi perusahaan itu sendiri. Perusahaan merasa banyak konsumen yang tertipu dengan adanya produk- produk tersebut, dan dari situlah terkadang perusahaan merasa kasihan terhadap konsumen.<sup>5</sup>

Maka dari itu dengan adanya beberapa alasan di atas, perusahaan berupaya membuat sebuah inovasi atau gebrakan baru yakni dengan cara mendirikan gedung sentra bisnis dan budaya Kudus. Dengan tujuan untuk memperkenalkan potensi-potensi lokal yang ada di Kabupaten Kudus serta mengedukasi konsumen maupun wisatawan untuk lebih mengenal produk dari Mubarokfood itu sendiri. Selain itu juga sebagai sarana untuk membantu para pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Kudus, bahkan Jawa Tengah untuk membantu membuka eksis pasar.<sup>6</sup>

Untuk semakin memajukan dan memperkenalkan potensi Kudus pada masyarakat luas, Mubarokfood menghadirkan Gedung Sentra Bisnis dan Budaya. Gedung ini menyuguhkan kolaborasi yang unik dan cantik antara *showroom* produk Mubarokfood dengan gambaran kearifan lokal, sejarah dan juga informasi tentang destinasi wisata yang ada di Kudus. Hal ini merupakan upaya glokalisasi yang dilakukan Mubarokfood di tengah maraknya persaingan global yang sangat ketat. Glokalisasi adalah membumikan potensi lokal ke kancan global. Mubarokfood Sentra Bisnis dan Budaya hadir di tengah persaingan produk lokal dan global, merupakan bukti nyata dari Mubarokfood dalam upaya memperkenalkan potensi kearifan lokal di Kudus menjadi lebih diketahui. Selain itu, gedung ini juga memberi kemudahan bagi para wisatawan yang berkunjung, untuk memperoleh informasi tentang Kota Kudus dan juga destinasi wisata yang ada di Kudus.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Hasil Observasi di CV.Mubarokfood Cipta Delicia Kudus, Pada tanggal 24 Maret 2021.

<sup>6</sup> Muhammad Kirom, Wawancara oleh peneliti, 24 Maret 2021, Wawancara 2, Transkrip.

<sup>7</sup> Muhammad Hilmy, Wawancara oleh peneliti, 24 Maret 2021, Wawancara 1, Transkrip.

Perpaduan yang unik tersebut didesain indah dengan membagi bagian tempat tersebut menjadi dua tempat, yang mana *showroom* produk Mubarak bertempat di lantai satu. *Showroom* ini menampilkan seluruh produk- produk Mubarakfood yang telah terjamin kualitasnya dan juga telah bersertifikat halal dari LPPOM MUI. Produk Mubarakfood terdiri dari jenang, dodol, coklat isi dodol, kurma salut coklat, dan juga brownies. Selain itu juga melayani hantaran untuk lamaran ataupun pernikahan.

*Showroom* Mubarakfood yang modern dan artistik ini juga menawarkan produk- produk potensial Kudus lainnya. Dalam hal ini Mubarakfood bekerjasama dengan forum UMKM Jateng dan FEDEP (*Forum Economic and Development Employment Promotion* ) Kabupaten Kudus. Tujuan kerja sama ini adalah untuk lebih memperkenalkan berbagai potensi unggulan Kudus kepada masyarakat luas serta bentuk kepedulian/ CSR (*Corporate Social Responsibility*) Mubarakfood untuk turut menggerakkan perekonomian mikro. Produk yang ditawarkan merupakan produk hasil olahan dari para UMKM binaan Forum Jateng maupun FEDEP Kudus, baik berupa makann, minuman maupun lainnya.

Sedangkan gambaran miniatur kearifan lokal atau yang sering dikenal dengan museum jenang terletak pada lantai dua. Tampilan-tampilan miniatur yang ada didalam sentra bisnis dan budaya terdiri dari :

- a. Rumah Adat Kudus (Joglo Pencu).
- b. Bangunan Kudus Tempo Dulu (Alun- alun kota Kudus tempo dulu, Menara Kudus, komplek makam Sunan Kudus, klomplek masjid wali di Mejobo, pabrik milik “Raja” rokok kretek Nitisemito, stasiun kereta api, jembatan Tanggulangin, hingga kantor polisi).
- c. Miniatur Menara Kudus, Maket Komplek Menara Kudus dan Masjid Menara Al- Aqsha.
- d. Diorama Pasar Bubar Menara, Perpustakaan Sunan Kudus dan Walisongo.
- e. Mushaf Al- Qur’an Ukuran Jumbo dan Koleksi Kaligrafi Islam.
- f. *Coffe Corner*, Fasilitas Musholla & Rest Area.
- g. Museum Gusjigang.

*Showroom* Mubarakfood juga memiliki lokasi parkir yang cukup luas. Selain itu boleh dikatakan koleksi produk

*showroom* ini cukup lengkap dan mewakili produk- produk unggulan di Kudus. Sehingga para wisatawan ataupun pengunjung cukup hanya mendatangi *showroom* Mubarokfood dapat berbelanja berbagai produk makanan khas Kudus juga souvenir dari Kudus, tanpa harus berpindah-pindah toko. Selain itu, kenyamanan, pelayanan yang ramah dan kepuasan pelanggan adalah hal yang paling ditonjolkan dari *showroom* Mubarokfood.<sup>8</sup>

Dalam perspektif masyarakat, gusjigang dipersonifikasikan sebagai citra diri warga Kudus yang mempunyai kepribadian bagus dalam berperilaku, memiliki kehidupan yang religius, serta pintar berdagang. Ketiga elemen ini sebagai satu kesatuan yang menunjukkan bahwa antara kehidupan religius dengan hubungan pekerjaan, yang akan memberi warna kehidupan gus (bagus) secara lahiriah-batiniah. Makna *ji* (ngaji) dalam praktik melaksanakan ibadah haji, rajin mengaji, mengikuti pengajian ( membaca Al-Quran, berzakat, bershodaqoh, melaksanakan sholat). Makna *gang* (dagang) dalam praktiknya pengusaha atau pedagang dalam mengambil keuntungan, tidak boleh berlebihan harus sesuai takarannya. Dalam bertransaksi dengan pelanggan dilandasi dengan kejujuran, keyakinan, disiplin. Serta dalam proses produksi arti gusjigang ditunjukkan dengan adanya nilai-nilai kejujuran dalam bertransaksi.<sup>9</sup>

Jadi adanya gedung sentra bisnis dan budaya mempunyai peran yang sangat penting, selain untuk memperkenalkan makanan khas kota Kudus sentra bisnis dan budaya ( Museum Jenang ) ini juga memperkenalkan budaya-budaya yang ada pada kota Kudus. Sebuah keunikan yang tidak semua perusahaan miliki. Dengan adanya gedung snetra bisnis dan budaya ini nama Mubarok semakin dikenal oleh dunia luas dan tentunya juga meningkatkan omset penjualan bagi perusahaan.<sup>10</sup>

Pendirian sentra bisnis dan budaya ini merupakan sebuah inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya menciptakan keunggulan kompetitif terhadap para pesaingnya. Mengingat dimasa sekarang ini banyak sekali perusahaan yang berlomba-lomba menjadi yang terbaik.

<sup>8</sup> Hasil Observasi di CV.Mubarokfood Cipta Delicia Kudus, Pada tanggal 24 Maret 2021.

<sup>9</sup> Muhammad Hilmy, Wawancara oleh peneliti, 24 Maret 2021, Wawancara 1, Transkrip.

<sup>10</sup> Mbak Syifa, Wawancara oleh peneliti, 22 Maret 2021, Wawancara 5, Transkrip.

Adanya gedung sentra bisnis dan budaya ini bisa lebih mengekspos kota Kudus dan juga memberikan nilai edukasi bagi para pengunjung. Sentra bisnis dan budaya ini memiliki peran yang sangat signifikan sekali bagi perusahaan, karena dengan adanya gedung sentra bisnis dan budaya ini kunjungan semakin meningkat, omset penjualan menjadi bertambah dan tentunya meningkatkan kapasitas produksi jenang.<sup>11</sup>

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi yang dilakukan oleh perusahaan CV.Mubarokfood merupakan hal yang sangat luar biasa. Karena selain meningkatkan omset perusahaan, juga mampu memberi nilai edukasi kepada para pengunjung.

## **2. Analisis SWOT Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Sentra Bisnis dan Budaya Berbasis “Gusjigang” dalam Mewujudkan Keunggulan Kompetitif.**

Perusahaan CV. Mubarokfood Cipta Delicia dipimpin oleh H. Muhammad Hilmy, S.E, yaitu generasi ketiga produsen jenang Kudus, telah mengaplikasikan beberapa sistem manajemen modern seperti yang dilakukan perusahaan-perusahaan besar lainnya. Selaku generasi ketiga, H. Muhammad Hilmy S.E memiliki cita-cita dan tujuan yang mulia terhadap adanya makanan tradisional. Utamanya jenang Kudus, bahwasannya beliau selalu berusaha dan memperjuangkan makanan khas tradisional menjadi *icon* makanan khas daerah dan dapat menjadi *branding* kota Kudus selain dikenal sebagai kota Kretek.

Pengembangan sentra bisnis dan budaya ini dilakukan bertujuan untuk memanjakan konsumen yang berbelanja ke gerai Mubarokfood, sekaligus melmplihatkan sejarah awal berdirinya Mubarokfood serta sejarah Kota Kudus. *Owner* Mubarokfood selaku produsen jenang Kudus tidak terlepas dari cita-cita besarnya membumikan ajaran Sunan Kudus tentang spirit Gusjigang. Makna spirit Gusjigang adalah spirit keagamaan yang memiliki unsur kebaikan sehingga kegiatan dalam berbisnis tetap dilandasi norma-norma keagamaan. Sehingga pada saat kegiatan berbisnis yang diartikan persoalan duniawi mampu dikonversi

<sup>11</sup> Mbak Ulfa , Wawancara oleh peneliti, 24 Maret 2021, Wawancara 3, Transkrip.

menjadi amalan kebaikan karena spirit etik yang melatarbelakanginya.<sup>12</sup>

Selain ingin membumikan spirit Gusjigang, keberadaan sentra bisnis dan budaya yaitu untuk lebih menarik minat masyarakat dalam bertransaksi secara langsung dengan datang ke toko sambil menikmati beberapa koleksi di Museum Jenang (Sentra Bisnis dan Budaya), bukan hanya transaksi melalui *online* saja. Berbagai koleksi Gusjigang juga untuk memberi inspirasi bagi para pengunjung dan sentra bisnis dan budaya ini di rancang mengikuti perkembangan zaman dengan menyediakan area-area yang instagramable.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan sentra bisnis dan budaya berbasis gusjigang pada CV.Mubarokfood, dapat diklasifikasikan dalam analisis SWOT yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor Internal
  - 1) Kekuatan ( *Strength* )
    - a) Modal yang memadai
    - b) Bahan baku yang melimpah
    - c) Teknologi mesin yang modern
    - d) Kualitas staff operasional yang memadai
    - e) Tempat yang strategis
    - f) Kualitas produk
  - 2) Kelemahan ( *Weakness* )
    - a) Kualitas SDM yang kurang
    - b) Lahan parkir yang kurang
- b. Faktor Eksternal
  - 1) Peluang ( *Opportunity* )
    - a) Kota Kudus sebagai tempat wisata
    - b) Adanya dukungan dari pemerintah
    - c) Permintaan pasar yang tinggi
    - d) Banyak *event*, acara tradisional sebagai sarana promosi produk UMKM
  - 2) Ancaman ( *Threat* )
    - a) Persaingan produk sejenis
    - b) Munculnya produk substitusi dari industry modern

<sup>12</sup> Muhammad Kirom, Wawancara oleh peneliti, 24 Maret 2021, Wawancara 2, Transkrip.



### 3. Penyelesaian permasalahan yang dilakukan CV.Mubarokfood Cipta Delicia dalam Mewujudkan Keunggulan Kompetitif

Persaingan merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan memastikan ketepatan kegiatan industri yang bisa menyokong kinerjanya, seperti inovasi, budaya kohesif, atau pelaksanaan yang baik. Untuk mengatasi persaingan yang ada, perusahaan dituntut untuk menciptakan sebuah keunggulan kompetitif di dalam perusahaannya.

Keunggulan kompetitif tidak bisa dilihat apabila perusahaan sebagai suatu keseluruhan. Keunggulan kompetitif berawal dari banyak kegiatan berlainan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan menunjang produknya. Hal serupa juga dilakukan oleh CV. Mubarokfood Cipta Delicia dalam upaya meningkatkan keunggulan kompetitif. Hasil dari wawancara, observasi, dan pencarian data, penulis menemukan beberapa hal yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif, diantaranya adalah sebagai berikut :

#### a. Segi Kualitas Produk

Berkaitan dengan Visi Mubarokfood Cipta Delicia yang ingin menjadikan produk Mubarok menjadi makanan khas Indonesia berkelas Dunia, serta didukung dengan adanya beberapa misi yang salah satunya adalah “memproduksi jenang Kudus secara higienis, berkualitas baik, dan memenuhi standar proses produksi Nasional dan Internasional”, perusahaan berupaya semaksimal mungkin dalam mewujudkannya.

Salah satu hal yang menjadi bagian dari tanggung jawab perusahaan adalah mempertahankan bagaimana perusahaan mampu menjaga dari sisi kualitas. Bahan baku yang selama ini digunakan tidak terlalu menuai kendala. Namun untuk menjaga produk dari segi kualitas, perusahaan berusaha untuk konsisten. Karena bagaimanapun yang membedakan jenang Mubarok dengan produk jenang lainnya adalah dari segi kualitas. Menjaga kualitas produk memang sangat perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan. Karena, dengan cara tersebut akan membuat konsumen menjadi lebih loyal dan puas terhadap suatu produk.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Muhammad Kirom, Wawancara oleh peneliti, 24 Maret 2021, Wawancara 2, Transkrip.

Dari segi kualitas, perusahaan harus selektif dalam pemilihan bahan baku. Dipilih dan dipilih, bahan baku mana yang baik, dan mana yang kurang baik. Seperti dalam pemilihan beras ketan, kelapa, gula, garam dan lain sebagainya kita seleksi secara menyeluruh.<sup>14</sup> Karena yang membedakan produk Mubarak dengan produk jenang lainnya yang utama adalah kualitasnya. Kualitasnya memang sudah terbukti enak, kualitas bagus, tidak gampang menjamur, dan yang paling jelas adalah banyak varian rasanya, seperti durian, strawberry, Melon, anggur, dan masih banyak rasa lainnya.<sup>15</sup>

b. Segi Sumber Daya

Selain berfokus pada kualitas produk, CV. Mubarakfood Cipta Delicia juga memperhatikan dari segi sumber daya yang ada. Karena perusahaan yakin dengan adanya sumber daya yang berkompeten, maka akan dihasilkan pula hasil yang berkualitas. Hal ini tertuang didalam misi perusahaan yang kedua yakni mengembangkan SDM dan manajemen yang kreatif, inovatif, amanah dan professional.

Dari segi SDM, perusahaan memiliki 4 poin yang wajib di punyai Mubarak :

Kreatif	Amanah
Inovatif	Tradisional

Saat ini kreatif dan inovatif sangat dibutuhkan sekali, karena hal tersebut merupakan faktor yang menunjang eksistensi perusahaan. Selain itu amanah dan profesional juga sangat penting sekali, karena di saat sekarang ini sisi-sisi amanah semakin tipis dan langka, jadi menurut kami empat kriteria tersebut sangat patut dimiliki oleh SDM dalam menunjang sebuah aktivitas operasional dan profesional perusahaan. Apabila dari keempat faktor tersebut salah satunya tidak ada mungkin masih bisa dilaksanakan, akan tetapi percepatan kemajuan dan mencapai kompetitif akan lebih lambat.<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Mbak Ulfa , Wawancara oleh peneliti, 24 Maret 2021, Wawancara 3, Transkrip.

<sup>15</sup> Bu Rahma, Wawancara oleh peneliti, 22 Maret 2021, Wawancara 4, Transkrip.

<sup>16</sup> Muhammad Hilmy, Wawancara oleh peneliti, 24 Maret 2021, Wawancara 1, Transkrip.

Perusahaan wajib menjaga SDM dan tidak hanya kualitas yang berpengaruh, tetapi SDM nya juga, karena yang mengoperasikan, yang bekerja dan yang memproduksi itu kan manusianya, jadi kita ada arahan dan *controlling* kepada karyawan-karyawan. Mungkin dari segi pakaian, aktivitas di lingkungan perusahaan dan lain sebagainya. Serta ada tempat-tempat khusus, seperti ruang laboratorium, ruang pengisian, ruang pendinginan dan lain sebagainya, ruang-ruang tersebut hanya boleh dimasuki oleh orang-orang khusus sesuai peraturan perusahaan.<sup>17</sup>

c. Segi Pemasaran dan Pelayanan

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya seseorang dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam hal ini, sesuai dengan misi perusahaan yang menyatakan bahwa akan “Berupaya terus-menerus mengembangkan jaringan pemasaran dengan mengedepankan pelayanan prima dan kepuasan pelanggan”, Mubarak selalu berupaya memperluas jaringan pemasarannya. Seperti dalam tema yang diangkat pada saat peresmian gedung Mubarak Sentra Bisnis dan Budaya, yaitu Glokalisasi.

Glokalisasi adalah membumikan potensi lokal ke kancan global. Mubarak merasa bahwa jenang merupakan tradisional yang memang awalnya hanya skala Kudus, bahkan skala Kaliputu saja. Namun Mubarak yakin jika potensi lokal ini bisa di angkat menjadi suatu potensi yang bersifat global. keunikan dan ke khas an jenang itu bisa bersanding atau berkompetisi dengan makanan-makanan yang sudah skala Nasional.

Saat ini sekat-sekat pemasaran sudah bisa dilakukan dengan beberapa cara, seiring dengan canggihnya teknologi, perusahaan berupaya memanfaatkan hal itu. Selain menjual produk di *Showroom*, perusahaan juga melakukan pemasaran melalui online. Karena hal itu memiliki potensi yang besar dalam rangka perluasan jaringan pemasaran.<sup>18</sup>

Jadi dapat di tarik kesimpulan bahwa perluasan jaringan pemasaran juga perlu dilakukan, terutama untuk perusahaan-

<sup>17</sup> Mbak Ulfa , Wawancara oleh peneliti, 24 Maret 2021, Wawancara 3, Transkrip.

<sup>18</sup> Muhammad Kirom, Wawancara oleh peneliti, 24 Maret 2021, Wawancara 2, Transkrip.

perusahaan yang mempunyai impian besar untuk mengembangkan produknya ke kancan global, supaya produk yang dihasilkan menjadi lebih terkenal oleh masyarakat luas. Untuk menciptakan keunggulan kompetitif Mubarak tidak hanya semata-mata memperluas jaringan pemasaran saja, namun perusahaan juga berupaya untuk mengedepankan kualitas pelayanan. Hal itu selalu diterapkan di segala aktivitas bisnisnya, terkhusus di dalam *showroom* Jenangnya.

### C. Analisis Data Penelitian

#### 1. Analisis Pengembangan Sentra Bisnis dan Budaya Berbasis Gusjigang dalam Mewujudkan Kompetitif.

Perusahaan jenang tertua di Kabupaten Kudus, Mubarakfood Cipta Delicia selalu memberikan yang terbaik untuk konsumennya. Perusahaan selalu menciptakan inovasi-inovasi produk yang menarik minat pelanggan. misalkan saja dari varian rasa jenang yang diciptakan, ada beberapa macam rasa buah pada produk jenang. Hal itu merupakan salah satu langkah dari Mubarak yang tidak semua perusahaan dapat menirunya. Seiring berjalannya waktu, nama Mubarak semakin dikenal masyarakat sekita Kudus terlebih pada wisatawan yang sedang berkunjung ke Kota Kudus.

Waktu semakin berjalan, saat ini persaingan bisnis semakin ketat serta banyak produsen-produsen jenang lainnya yang menciptakan jenang dengan memakai nama yang dibuat hampir mirip dengan Mubarak. Hal itu sangat merugikan konsumen dan juga perusahaan. Beberapa merek tiruan tersebut banyak dijumpai di pasaran khususnya tempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Kudus. Menyikapi hal tersebut, perusahaan berinisiatif untuk membangun sebuah gebrakan baru mendirikan sentra bisnis dan budaya dengan tujuan dapat mengedukasi para pengunjung yang datang dan tentunya juga dapat memperkenalkan budaya-budaya yang ada di Kota Kudus sekaligus tempat wisata bagi para pengunjung.

Dalam pandangan perusahaan untuk menghadapi persaingan, mempunyai metode tersendiri dalam hal menghadapi persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat ini, yaitu berupaya selalu berusaha bersaing secara sehat dengan jalan selalu mengedepankan mutu produk, meningkatkan sumber daya manusia, dan meningkatkan jaringan pemasaran

dengan mengedepankan pelayanan prima. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat penulis analisis bahwa CV. Mubarakfood Cipta Delicia mempunyai landasan bahwa persaingan tidak dimaknai sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi usaha untuk memberikan hal yang terbaik bagi usahanya. Hal tersebut sejalan dengan cara pandang atau menyikapi persaingan secara syariah, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan diantaranya adalah :<sup>19</sup>

a. Pihak-pihak yang bersaing

Bagi seorang muslim, bisnis yang dia lakukan yaitu dalam rangka mendapatkan dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang dia peroleh tersebut adalah rizki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah. Tujuan manusia adalah melaksanakan usaha untuk menghasilkan rizki dengan cara yang sebaik-baiknya, salah satunya dengan jalan berbisnis. Seperti dalam (QS. Al-Mulk : 15)

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي  
مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: *Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu. Maka berjalanlah disegala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezki-Nya, dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan. (Q.S. Al-Mulk:15)*

Karenanya, sebagai muslim akan berpadangan bahwa berbisnis sebagai pelaksanaan perintah Allah untuk bertebaran di muka bumi dalam mencari karunia-Nya. Baginya persaingan adalah merebut menjadi yang terbaik. Lebih baik di hadapan Allah dicapai dengan cara sekuat tenaga untuk tetap setia menaati setiap aturan-Nya dalam berbisnis, sedangkan terbaik di depan manusia adalah menjalankan bisnis dengan produk yang

<sup>19</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Manajemen*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 322.

berkualitas, harga bersaing dan dengan pelayanan maksimal.<sup>20</sup>

b. Segi cara bersing

Dalam berwirausaha, setiap individu selalu menjaga hubungan baik dengan sesama pebisnis dan pesaing besar. Menjaga hubungan baik dengan rekan bisnis, setiap pebisnis muslim wajib memahami aturan-aturan dalam Islam yang berkaitan dengan akal-akal pebisnis. Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasulullah tidak pernah berusaha menghancurkan pesaingnya. Beliau hanya memberikan pelayanan terbaik dan menyebutkan keaslian produknya dengan figur termasuk menyebutkan cacat barangnya (kalau memang ada)<sup>21</sup>

c. Produk (barang/Jasa) yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing diantaranya yaitu:

1) Produk.

Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal.

2) Harga.

Harga produk harus kompetitif dan tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

3) Tempat.

Tempat usaha harus baik, sehat, bersih, nyaman, dan tidak dilengkapi dengan hal-hal yang diharamkan.

4) Pelayanan.

Pelayanan wajib dilakukan dengan ramah, tetapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.

---

<sup>20</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2002) 92-93.

<sup>21</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Manajemen*, 322.

- 5) Layanan purna jual.  
Yaitu metode yang akan memikat pelanggan. akan tetapi cara ini dilakukan dengan cara sesuai akad.<sup>22</sup>

d. Membangun ikatan relasi yang berkesinambungan

Seorang pebisnis wajib bisa dan berupaya selalu menjaga hubungan baik dengan sesama teman bisnisnya. Terdapat tiga dasar hubungan antara pembeli dan penjual, yaitu membuat janji, menjaga janji, dan memenuhi janji.

Selain itu, terdapat hal lain yang dapat memperkuat dan memantapkan relasi membangun jaringan yang berkesinambungan, yaitu :

- 1) Memelihara interaksi yang sudah terjalin, serta saling memberi perubahan positif untuk keduanya.
- 2) Memperbaiki sumberdaya untuk saling menguatkan posisi masing-masing.
- 3) Mewujudkan motif ekonomi biaya transaksi dengan membangun kemitraan strategis.<sup>23</sup>

## 2. Analisis SWOT Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Sentra Bisnis dan Budaya Berbasis “Gusjigang” dalam Mewujudkan Keunggulan Kompetitif.

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, dapat diketahui beberapa faktor IE ( Intenal Ekstenal ) yang menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan strategi-strategi sehingga dapat mewujudkan keunggulan kompetitif, yaitu sebagai berikut :

a. Faktor Intenal

1) Kekuatan ( *Strength* )

- a) Modal yang memadai
- b) Bahan baku yang melimpah

---

<sup>22</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, 96.

<sup>23</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Manajemen*, 322-323.

Ketersediaan bahan baku yang melimpah dan mudah didapat diantaranya seperti tepung ketan, gula merah, kelapa, ini memudahkan perusahaan untuk memproduksi jenang setiap harinya. Jadi perusahaan tidak kesulitan untuk memproduksi jenang setiap harinya, sehingga melancarkan proses produksi.

c) Teknologi mesin yang modern

Proses produksi jenang, perusahaan tidak lagi menggunakan manual melainkan mesin modern yang sangat membantu meringankan saat proses pembuatan. Dan juga alat-alat sterilisasi serta alat-alat ukur bahan baku yang sudah dimiliki oleh CV.Mubarokfood.

d) Kualitas SDM yang memadai

CV. Mubarokfood Cipta Delicia sangat memperhatikan segi sumber daya yang ada. Karena perusahaan yakin dengan adanya sumber daya yang berkompeten, maka akan menghasilkan produk yang berkualitas sesuai permintaan para pelanggan.

e) Tempat yang strategis

Lokasi perusahaan yang strategis dapat menjadi peluang besar untuk mengembangkan bisnis. Gedung sentra bisnis terletak di jalan utama Kudus-Colo sehingga masyarakat tahu dan dapat mudah mengenalinya.

f) Kualitas produk

Berkaitan dengan Visi Mubarokfood Cipta Delicia yang ingin menjadikan produk Mubarok menjadi makanan khas Indonesia berkelas Dunia, serta didukung dengan adanya beberapa misi yang salah satunya adalah memproduksi jenang Kudus secara higienis, berkualitas baik, dan memenuhi standar proses produksi Nasional dan Internasional.

2) Kelemahan ( *Weakness* )

a) Kualitas SDM yang kurang



Setiap orang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sifat egois sering kita jumpai dalam beberapa karyawan maupun staff lainnya sehingga bisa terjadi gangguan dalam proses produksi. Hal ini mengakibatkan pengembangan usaha menjadi lambat.

b) Lahan parkir yang kurang

Gedung sentra bisnis dan budaya ini menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung dan berbelanja produk jenang Mubarak. Adanya lahan parkir yang kurang memadai menjadi penyebab ketidaklancarnya wisatawan untuk masuk ke lokasi ketika pada saat itu juga banyak masyarakat yang berkunjung.

b. Faktor Eksternal

1) Peluang ( *Opportunity* )

a. Kota Kudus sebagai tempat wisata

Kota Kudus menjadi kota wisata maupun kota religi, banyak tempat-tempat yang dapat dikunjungi seperti tempat umum dan tempat makam Sunan Kudus serta Sunan Muria, tempat umum salah satunya Museum Jenang (Gedung Sentra Bisnis dan Budaya). Hal itu dapat menjadikan peluang bisnis dalam mengembangkan usahanya dan meraih keunggulan kompetitif.

b. Adanya dukungan pemerintah

Pemerintah setempat memberikan fasilitas sebagai promosi, contohnya melalui pameran produk loka, dan dukungan pemerintah dalam menyediakan tempat untuk pengusaha jenang yang belum memiliki tempat strategis dan juga masih sulit dalam memasarkan produknya.

c. Permintaan pasar yang tinggi

Permintaan produk oleh pasar yang tinggi menjadi peluang dalam meningkatkan nilai perusahaan meraih keunggulan kompetitif. Biasanya permintaan pasar yang tinggi disebabkan oleh

kualitas produk yang berbeda dengan produk merek lainnya.

- d. Banyak *event*, acara tradisional sebagai sarana promosi produk UMKM

*Event* acara tradisional sebagai sarana promosi biasanya dapat di jumpai pada tradisi tahunan seperti “Tebokan Jenang” yang menjadi pusat perhatian wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Acara tahunan tersebut sudah menjadi tradisi rutin pemerintah kota Kudus sebagai salah satu bentuk rasa syukur kepada Tuhan.

## 2) Ancaman ( *Threat* )

- a. Persaingan produk sejenis

Setelah mengamati bahwa terlalu banyak produk tiruan yang hampir menyamai produknya. Produk-produk tersebut telah beredar luas di lapangan yang menjadikan persaingan usaha semakin mengancam peluang perkembangan bisnis di perusahaan CV.Mubarokfood. Semakin banyaknya persaingan antar usaha jenang di Kudus maupun luar kota berakibat pada penurunan profitabilitas usaha yang ditunjukkan oleh adanya penurunan penjualan jumlah produk.

- b. Munculnya produk substitusi dari industri modern

Produk substitusi industri modern kini banyak kita jumpai, seperti makanan-makanan yang berbahan dasar terutama coklat menjadi produk pengganti makanan jenang karena rasa yang sama-sama manis, dan makanan modern tersebut di sukai oleh anak-anak jaman sekarang.

Tabel 4. 1  
 Analisis SWOT

<p>Eksternal</p> <p>Internal</p>	<p><b>Kekuatan ( S )</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modal yang memadai.</li> <li>2. Bahan baku yang melimpah.</li> <li>3. Teknologi mesin yang modern.</li> <li>4. Kuantitas SDM yang memadai.</li> <li>5. Tempat yang strategis.</li> <li>6. Kualitas produk.</li> </ol>	<p><b>Kelemahan ( W )</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas SDM yang kurang.</li> <li>2. Lahan parkir yang kurang.</li> </ol>
<p><b>Peluang ( O )</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kota Kudus sebagai tempat wisata.</li> <li>2. Adanya dukungan dari pemerintah.</li> <li>3. Permisntaan</li> </ol>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan Mutu Produk.</li> <li>2. Meningkatkan Promosi.</li> </ol>	<p><b>Strategi W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan skala usaha.</li> <li>2. Melakukan usaha untuk mengembankan kualitas SDM.</li> </ol>

<p>pasar yang tinggi</p> <p>4. Banyaknya <i>event</i> acara tradisional sebagai sarana promosi produk UMK M.</p>		
<p><b>Ancaman ( T )</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan produk sejenis</li> <li>2. Munculnya produk substitusi dari industri modern.</li> </ol>	<p><b>Strategi S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan minat wirausaha jenang.</li> <li>2. Pemerintah terus meningkatkan kesadaran dan kecintaan masyarakat Kudus khususnya produk jenang.</li> </ol>	<p><b>Strategi W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kerjasama antar pengusaha jenang (promosi).</li> <li>2. Munculnya produk substitusi yang dapat di antisipasi dengan meningkatkan inovasi produk jenang.</li> </ol>

Setelah mengetahui *strength* (kekuatan), *weakness* (ancaman), *opportunity* (peluang), *threat* (ancaman) yang ada pada CV. Mubarakfood Kudus, maka langkah selanjutnya adalah menyusun matriks SWOT. Matriks SWOT adalah alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (*Strength-Opportunities*), WO (*Weakness-Opportunities*), ST (*Srengths-Threats*) dan WT (*Weakness-Threats*).

- 1) Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Inilah yang merupakan strategi agresif positif yaitu menyerang penuh inisiatif dan terencana. Data program atau kegiatan yang akan dilaksanakan, kapan waktunya dan dimana dilaksanakan, sehingga tujuan organisasi akan tercapai secara terencana dan terukur. Dalam strategi SO, organisasi mengejar peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan organisasi. Strategi yang disusun berdasarkan analisis ini adalah :
  - a) Meningkatkan Mutu Produk  
Mutu produk yang ada hendaknya terus menerus untuk selalu ditingkatkan. Hal ini mengingat sifat jenang yang memiliki masa konsumsi relative tidak lama. Dengan tetap menjaga nilai kesehatan, perlu terus diusahakan agar produk jenang memiliki daya tahan yang cukup lama sehingga akan mampu dipasarkan ke luar daerah Kduus.
  - b) Meningkatkan Promosi  
Dukungan pemerintah juga memegang peranan penting dalam mengembangkan usaha jenang pada Sentra Bisnis dan Budaya.
- 2) Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Dalam hal ini perlu dirancang strategi *turn around* yaitu strategi merubah haluan. Peluang eksternal yang besar penting untuk diraih, namun permasalahan internal atau kelemahan yang ada pada intenal organisasi lebih utama untuk dicarikan solusi, sehingga capaian peluang yang besar tadi pelru diturunkan skalanya sedikit. Dalam hal ini kelemahan-kelemahan organisasi perlu

diperbaiki dan dicari solusinya untuk memperoleh peluang tersebut. Identifikasi strategi dari hasil analisis ini adalah:

- a) Meningkatkan Skala Usaha  
Dorongan untuk mengembangkan usaha hendaknya terus menerus ditingkatkan. Hal ini tetap memerlukan dukungan pemerintah khususnya pemerintah daerah agar skala industry jenang dapat dikembangkan untuk menangkap peluang pasar yang masih terbuka.
  - b) Perlu dilakukan usaha-usaha untuk mengembangkan kualitas SDM. Hal ini dapat dilakukan dengan mengikutkan karyawan pada pelatihan-pelatihan peningkatan kompetensi karyawan usaha jenang. Pemerintah juga dapat mengambil bagian untuk andil dalam meningkatkan kualitas SDM usaha jenang ini.
- 3) Strategi ST adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Strategi ini dikenal dengan istilah strategi diversifikasi atau strategi perbedaan. Maksudnya, seberapa besar pun ancaman yang ada, kepanikan dan ketergesa-gesaan hanya memperburuk suasana, untuk itu bahwa organisasi yang memiliki kekuatan yang besar bersifat independen dan dapat digunakan sebagai senjata untuk mengatasi ancaman tersebut diharapkan mampu mengidentifikasi kekuatan dan menggunakannya untuk mengurangi ancaman dari luar. Identifikasi strategi hasil analisis ini adalah :
- a) Meningkatkan Wirausaha Jenang  
Peran ini dapat diambil oleh pemerintah misalnya dengan memberikan dorongan berwirausaha jenang. Peningkatan minat berwirausaha juga dapat dilakukan oleh berbagai pihak terkait lainnya seperti akademisi dan lembaga swadaya masyarakat.
  - b) Pemerintah terus meningkatkan kesadaran dan kecintaan masyarakat Kudus khususnya akan produk jenang, jenang sudah menjadi *icon* kota Kudus dalam hal jajanan. Hal yang dapat dilakukan misalnya ketersediaan jenang pada acara-acara rutin, seperti rapat dan pertemuan lainnya.
- 4) Strategi WT adalah strategi yang diterapkan ke dalam bentuk kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Karena dalam kondisi ini, organisasi yang sedang dalam bahaya,

kelemahan menimpa kondisi internal dengan ancaman dari luar juga menyerang. Bila tidak mengambil strategi yang tepat, maka kondisi ini bisa berdampak buruk bagi citra dan eksistensi organisasi ke depan. Hal yang perlu dilakukan adalah bersama seluruh elemen organisasi merencanakan suatu kegiatan untuk mengurangi kelemahan organisasi dan menghindari dari ancaman eksternal. Identifikasi strategi pada analisis ini adalah :

- a) Meningkatkan kerjasama antar pengusaha jenang, misalnya melakukan promosi bersama, menyelenggarakan kegiatan peningkatan kompetensi karyawan dan juga pembinaan terhadap usaha jenang yang masih dalam tahap rintisan serta masih belum berkembang.
- b) Munculnya produk substitusi dapat diantisipasi dengan meningkatkan inovasi produk jenang, misalnya dalam hal cita rasa, kemasan, penyajian dan lain sebagainya.

### 3. **Penyelesaian Permasalahan yang dilakukan CV. Mubarokfood Cipta Delicia dalam Mewujudkan Keunggulan Kompetitif**

Sebuah perusahaan dinyatakan mencapai keunggulan kompetitif apabila mempunyai keunikan yang belum dipunyai oleh perusahaan lainnya, melaksanakan terbaik dari perusahaan lain, atau dapat melaksanakan suatu hal yang tidak bisa dihasilkan oleh industri lain. Keunggulan kompetitif menjadi suatu kebutuhan penting bagi kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang dan kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang.<sup>24</sup>

Berdasarkan penelitian dengan melakukan observasi dan wawancara kepada beberapa pihak terkait, bisa diambil kesimpulan bahwa dalam meningkatkan keunggulan kompetitif, perusahaan menjalankan sesuai apa yang telah menjadi misi pada perusahaan. Langkah-langkah tersebut antara lain adalah :

#### a. Menciptakan Produk yang Berkualitas

Dalam pelaksanaannya Mubarokfood selalu berupaya melindungi mutu produknya. Karena memang mutu produk haruscocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan wajib mengetahui apa yang diperlukan

---

<sup>24</sup> Muhammad H. Mubarak, *Strategi Korporat 7 Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 11.

konsumen atas suatu produk yang dihasilkan. Keunggulan kompetitif sangat layak untuk diraih, dimiliki, dijaga dan dipertahankan demi keberhasilan jangka panjang dari suatu industri. Nilai yang wajib dihasilkan dalam konteks persaingan merupakan sesuatu yang dicari oleh konsumen seperti harga yang murah, produk yang bermutu, merek yang populer, keunikan fitur, atribut produk yang khas, serta pelayanan purna jual. Penciptaan nilai tersebut bisa menambah nilai perusahaan secara totalitas dengan bertambahnya pangsa pasar serta penjualan dan dapat memberi dampak pada kenaikan harga saham.

Dalam proses produksinya Mubarokfood selalu berusaha konsisten dalam menjaga kualitas produknya, dan selalu selektif dalam memilih bahan baku jenangnya. Perusahaan berusaha mencari spesifikasi terbaik dari bahan baku tersebut karena perusahaan meyakini dengan menjunjung tinggi kualitas produk tersebutlah yang akan menjadikan konsumen merasa nyaman, aman, dan sehat dalam mengkonsumsinya.

Bukan hanya itu, dari hasil wawancara peneliti yang dilakukan kepada beberapa konsumen dapat diambil kesimpulan bahwa selain memiliki kualitas rasa yang sudah tidak diragukan lagi, Mubarokfood juga menampilkan beberapa varian rasa yang tidak dimiliki oleh perusahaan-perusahaan jenang lainnya dan juga kualitas jenangnya yang tidak mudah menjamur.

b. Mengembangkan SDM

Pengembangan berbasis sumber daya atau yang dikenal dengan *Resource Based View* (RBV), memfokuskan pada pengembangan atau perolehan sumber daya dan kabilitas yang berharga yang sulit atau tak mungkin di tiru oleh perusahaan lain. Pandangan RBV berpendapat bahwa sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan jauh lebih penting dari pada struktur industri dalam memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Pendekatan ini memandang organisasi sebagai sekumpulan aset dan kapabilitas. Tidak ada dua perusahaan yang sama karena tiap-tiap perusahaan memiliki aset, kapabilitas, dan membangun budaya organisasi yang berbeda.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 17.



Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, Mubarak mempunyai empat kriteria utama yang dilaksanakan untuk keberhasilannya dalam meningkatkan SDM. Empat kriteria tersebut meliputi kreatif, inovatif, amanah, dan profesional. Saat ini kreatif seerta inovatif sangat diperlukan untuk sautu industri sebagai faktor penunjang eksistensi dalam suatu perusahaan, sebaliknya amanah dan profesional juga sangat perlu untuk diterapkan, mengingat di era saat ini sisi-sisi amanah terus menjadi tipis, sehingga 4 kriteria wajib dimiliki oleh operasional perusahaan, dan apabila salah satu kriteria tersebut tidak ada, maka perusahaan akan sulit untuk mencapai kompetitif.<sup>26</sup>

c. Mengembangkan Jaringan Pemasaran dengan Mengedepankan Pelayanan Prima

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan harus menciptakan metode khusus untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Karena memperluas jaringan pemasaran memang sangat perlu untuk dilaksanakan, terutama untuk perusahaan-perusahaan yang mempunyai cita-cita besar untuk meningkatkan produknya ke kancan global, supaya produknya lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang di tetapkan merupakan perusahaan tersebut harus lebih efisien dibanding para pesaing dalam menghasilkan, menyerahkan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Sehingga mampu memberikan nilai yang baik kepada pelanggan serta memberikan kepuasan secara efektif.

Supaya berhasil suatu perusahaan juga perlu mencari keunggulan kompetitif di luar operasinya sendiri, ke dalam rantai nilai para pemasok, penyalur dan pelanggannya. Karena menghadapi persaingan ketat, banyak perusahaan sekarang membentuk kemitraan dengan pemasok dan penyalur tertentu untuk menghasilkan jaringan penyerahan nilai yang lebih baik.<sup>27</sup>

Sesuai dengan apa yang disampaikan Bapak Kirom selaku manajer pemasaran, bahwa perusahaan telah berupaya memperluas jaringan pemasaran dengan cara

<sup>26</sup> Hasil Observasi di CV.Mubarakfood Cipta Delicia Kudus, Pada tanggal 24 Maret 2021.

<sup>27</sup> Muhammad Hilmy, Wawancara oleh peneliti, 24 Maret 2021, Wawancara 1, Transkrip.

berkompetisi dengan makanan-makanan yang sudah skala Nasional. Cara tersebut merupakan sebuah upaya yang dilakukan Mubarakfood agar produk-produknya semakin dikenal di kancah global.

Salah satu misinya yang berbunyi “Berupaya terus-menerus mengembangkan jaringan pemasaran dengan mengedepankan pelayanan prima dan kepuasan pelanggan”, perusahaan merasa termotivasi untuk mengembangkan pemasaran yang lebih luas. Dan adanya sentra bisnis dan budaya ini sangat sinkron dan mendukung sekali bagi pemasaran perusahaan. Kunjungan di perusahaan pun semakin meningkat, omset meningkat, dan tentunya juga meningkatkan kapasitas produksi dari jenang Mubarak. Selain memperluas jaringan pemasaran, perusahaan juga berupaya mengedepankan pelayanan prima.

