

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

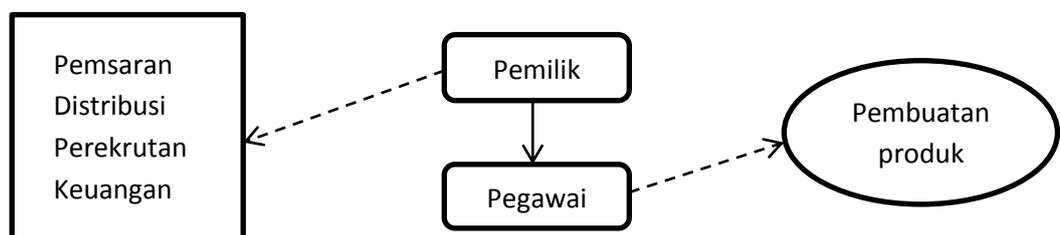
4.1.1 Gambaran umum perusahaan.

UD. Sari Alam Diesel adalah salah satu dari tiga pelaku industri logam sejenis di kota pasuruan yang masih mampu bertahan dari semakin sengitnya persaingan yang ada, UD. Sari Alam Diesel didirikan pada tahun 1987 oleh bapak Suwari dan sekarang yang mengelolanya adalah HJ. Kima selaku istri dari bapak Suwari, peralihan pemegang perusahaan ini disebabkan karena bapak Suwari meninggal dunia, UD. Sari Alam Diesel saat ini mempunyai pegawai 6 orang, mesin bubut 9, mesin bor 2, dan dua perangkat alat pengecoran.

4.1.2 Manajemen UD. Sari Alam Diesel

Manajemen yang diterapkan di perusahaan ini masih tergolong tradisional dimana yang mengatur keuangan, pemasaran, perekrutan pegawai, sampai pengiriman barang dilakukan oleh satu orang yaitu pemilik, sedangkan untuk proses operasional pembuatan produk seluruhnya diserahkan pada pegawai dengan dikomandoi satu pegawai yang menjadi kepercayaan pemilik perusahaan, jika digambarkan struktur dan pembagian kerjanya menjadi seperti berikut :

Gambar 4.1
Struktur dan Pembagian Kerja



Untuk masalah manajemen keuangan tidak ada penerapan sistem akuntansi dalam sirkulasi keuangan perusahaan, dan bahkan tidak ada tata administrasi yang jelas yang diterapkan di perusahaan sehingga tidak adanya dokumentasi terkait historikal perjalanan perusahaan selama ini, satu – satunya dokumentasi yang ada berupa nota itu pun tidak ada keterangan tanggal, bulan, dan tahun yang tertera pada notanya.

4.1.3 Kepegawaian

a. Jam Kerja dan Sistem Gaji

Kebijakan jam kerja yang diberlakukan di UD. Sari Alam Diesel dalam sehari ada 9 jam, sedangkan jam lemburnya dihitung per 3 jam setelah jam kerja normal telah habis, dan untuk hari kerjanya fleksibel tergantung banyaknya pesanan, data ini dirangkum dari hasil wawancara kepada pak rudi selaku pegawai (yang menjadi kepercayaan pemilik perusahaan dan juga sudah bekerja di UD. Sari Alam Diesel sejak tahun 1992) sebagai berikut :

Disini saya mulai kerja jam 7 pagi sampai jam 4 sore, terus untuk nglemburnya dihitung mulia jam 5 sore sampai jam 7 malam kalau garapannya masih banyak ya diteruskan lagi ngelemburnya mulai jam 8 malam sampai jam 10 malam, kalau untuk hari kerjanya ya tergantung banyaknya garapan kalau lagi banyak bisa seminggu penuh kerja sampai hari minggunya juga masuk kerja, tapi biasanya disini hari kerjanya mulai senin sampai sabtu. (wawancara pada 28 desember 2012)

Sedangkan gaji yang diberlakukan untuk setiap pegawai berbeda tergantung keahliannya dalam mengoperasikan mesin dan lama kerjanya diperusahaan, di UD. Sari Alam Diesel saat ini ada tiga kategori gaji yang diberlakukan pada pegawainya yaitu :

1. Pegawai pemula (baru bekerja dan belum ahli) mendapatkan gaji sebesar Rp. 20.000/hari.
2. Pegawai menengah (belum lama bekerja dan sudah mempunyai keahlian) mendapatkan gaji sebesar Rp. 40.000/hari.
3. Pegawai atas (sudah lama bekerja dan sudah ahli) mendapatkan gaji sebesar Rp. 55.000/hari

Pegawai di UD. Sari Alam Diesel ada 6 orang, yang termasuk pegawai pemula ada 3 orang, pegawai menengah ada 2 orang dan pegawai atas ada 1 orang. Sedangkan untuk upah lemburnya (per tiga jam setelah jam kerja normal) dibayar setengah dari gaji pokok masing – masing pegawai. Dan apabila pada hari minggu masuk kerja maka gaji pokok setiap pegawai ditambahkan setengahnya. Data ini dihimpun dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan HJ. Kima seperti berikut :

Gaji pegawai disini macam – macam ada yang seharusnya dapat 20.000, ada yang dapat 40.000, ada yang dapat 55.000 tergantung anaknya pintar menjalankan mesinnya apa tidak dan tergantung lamanya bekerja disini, untuk lemburannya setengah dari gaji mereka. (wawancara pada 28 desember 2012)

b. Rekrutmen Pegawai

Perekrutan pegawai di UD. Sari Alam Diesel dilakukan oleh pemilik perusahaan, adapun hasil wawancara dengan HJ. Kima sebagai berikut :

Penerimaan pegawai disini biasanya saya minta usulan dari pegawai barangkali ada temannya yang lagi nganggur dan mau bekerja disini, atau ada keluarga yang butuh pekerjaan ya langsung saya suruh bekerja disini, untuk masalah persyaratan disini tidak ada yang penting yang melamar kerja disini harus amanah dan mau kerja keras. (wawancara pada 28 desember 2012)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa belum ada standart yang jelas terkait perekrutan pegawai hal ini tercermin pada tidak adanya kualifikasi pendidikan terakhir, batasan umur, atau keahlian khusus, yang penting pelamar kerja di UD Sari Alam Diesel mampu menyakinkan pemilik perusahaan bahwa dirinya adalah orang baik, amanah, dan mau bekerja keras maka orang tersebut bisa langsung diterima kerja. Dan dalam perekrutan pegawai masih ada unsur nepotisme.

4.1.4 Proses Produksi

Dalam proses produksi di UD. Sari Alam Diesel pada umumnya ada dua tahap yaitu :

1. Tahap pengecoran, tahapan ini adalah proses pencairan logam yang nantinya akan dibentuk sesuai pesanan, pada tahap ini ada beberapa peralatan dan minyak tanah yang digunakan yaitu dapuran (tempat penampung logam cair), blower (semacam kompor yang menyemburkan api secara terus menerus selama proses pengecoran berlangsung), minyak tanah atau bisa di substitusi dengan sumberdaya yang lain misalkan solar yang dicampur dengan oli bekas, matres (semacam cetakan logam yang bisa membentuk logam cair menjadi bentuk padat sedemikian rupa), air yang berfungsi sebagai pendingin matres, dan untuk mengoperasionalkannya dibantu dengan tenaga manusia secara manual seperti menuangkan logam cair ke matres, selanjutnya melepaskan logam padat yang sudah jadi dari matres, hal ini dilakukan secara satu persatu

dan hasil produk dari proses pengecoran ini merupakan produk setengah jadi.

2. Tahap “pembubutan”, tahapan ini merupakan proses lanjutan dari proses pengecoran dimana logam padat yang sudah menjadi bentuk setengah jadi dibentuk lagi menjadi seperti contoh pesanan dengan cara mengambil beberapa bagian dari produk setengah jadi menggunakan mesin bubut yang dijalankan oleh pegawai, dalam proses ini dibutuhkan sebuah keterampilan khusus guna membentuk produk setengah jadi menjadi bentuk sesuai contoh pesanan.

Proses diatas sepenuhnya merupakan tugas dari pegawai sedangkan yang mencari bahan baku berupa logam kuningan bekas dan pengiriman produk jadi dikerjakan sendiri oleh pemilik perusahaan. (data diatas didapat dari observasi secara langsung pada 28 desember 2012) serta hasil wawancara dengan pak rudi sebagai berikut :

Pegawai disini tugasnya ngecor sama bubut saja, yang menyediakan kuningannya dan yang mengirim garapannya umik (wawancara pada 28 desember 2012)

4.1.5 Sirkulasi Kegiatan Bisnis UD. Sari Alam Diesel

Sirkulasi kegiatan bisnis di UD. Sari Alam Diesel sebagaimana yang dijelaskan oleh HJ. Kima sebagai berikut :

Pertama saya mencari rongsokan kuningan dulu sebagai bahan bakunya karena sekarang kuningan sulit dicari dan harganya naik turunnya cepat, setelah itu kuningannya dicor dan dibubut, terus kalau sudah jadi saya antar garapannya ke juragan yang pesan garapan ke saya, setau saya juragan mengirimkan lagi ke toko –

toko di kota besar seperti surabaya, jakarta, manado, bali. (wawancara pada 28 desember 2012)

Dari hasil wawancara diatas bisa digambarkan sirkulasi bisnisnya sebagai berikut :

Gambar 4.2
Sirkulasi Bisnis UD. Sari Alam Diesel



4.1.6 Keunggulan

Keunggulan yang ada di UD. Sari Alam Diesel adalah kemampuan menerima pesanan produk berbahan logam kuningan atau aluminium dengan berbagai macam bentuk dan ukuran dan siap melayani pesanan skala besar maupun kecil, data ini didapat dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan sebagai berikut :

Disini menerima semua pesanan garapan yang penting berbahan aluminium atau kuningan, selagi ada contohnya kami mampu mengerjakannya, disini tidak ada batasan jumlah pesanan yang penting harganya cocok, saya bisa bayar pegawai dan saya juga bisa dapat untung ya saya buatkan, tapi biasanya kalau pesannya Cuma sedikit itu harganya lebih mahal.(wawancara pada 28 desember 2012)

Jadi keunggulan yang ditawarkan bukan berkenaan dengan kualitas produk akan tetapi lebih menonjolkan kemampuan dalam membuat berbagai macam produk sesuai contoh pesanan.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif sudah seharusnya sebuah perusahaan berbenah diri dengan memperbaiki semua lini kegiatan bisnisnya mulai dari sistem manajemen keuangan, sumberdaya manusia, dan pemasarannya, serta sistem distribusi yang diperluas jangkauannya, dan membuat sebuah terobosan baru terkait sistem operasional proses produksi sehingga bisa lebih efektif dan efisien, semua perbaikan ini diharapkan perusahaan agar mampu bertahan dengan berbagai kondisi persaingan yang semakin kompleks. Untuk bisa bertahan dan memenangkan persaingan diperlukan sebuah strategi, salah satu strategi yang bisa diimplementasikan adalah penerapan marketing mix dengan baik guna menghadapi persaingan global.

Untuk itu pada sub bab ini akan dibahas dan dianalisis mengenai penerapan strategi marketing mix guna menghadapi persaingan global.

4.2.1 Analisis Penerapan *Marketing Mix*

1. Produk

Produk merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang harus diperhatikan karena produk merupakan salah satu faktor yang dimainkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, untuk itu dalam pembuatan produk harus diperhatikan mengenai beberapa hal yaitu kualitas, manfaat atau kegunaan, kemasan, dan bahkan label produk.

Indikator menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk diatas harus diselaraskan dengan pemahaman produsen terhadap tingkatan produk agar nantinya bisa membuat sebuah perencanaan penawaran yang sesuai dengan

tingkatan produknya, tingkatan produk seperti yang dijelaskan oleh tjiptono (1997 : 96 – 97) yaitu :

1. Produk inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk *generik*, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (augmented produk), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Dari teori diatas produk dari UD. Sari Alam Diesel termasuk tingkatan produk kedua yaitu produk *generik* yang mana UD. Sari Alam Diesel lebih banyak memproduksi sukucadang berbagai jenis mesin baik mesin otomotif, mesin pertanian, mesin perkapalan, dan mesin pabrikan.

Dari segi kualitas produk UD. Sari Alam Diesel tidak jauh berbeda dibandingkan dengan produk originalnya akan tetapi harganya jauh dibawah harga produk originalnya sehingga banyak diminati oleh konsumen end user. Hal

ini seperti yang dikemukakan oleh HJ. Kima selaku pemilik perusahaan sebagai berikut :

Disini lebih banyak menggarap onderdil mesin – mesin seperti AS, Puli, Boss, Nepel, dan lain – lain. Untuk kualitasnya sendiri disini cukup bagus karena bahan dasar yang dipakai murni kuningan tidak dicampuri dengan yang lain. (wawancara pada 28 desember 2012)

Hal senada juga disampaikan oleh pak bambang selaku pelanggan UD.

Sari Alam Diesel (yang oleh HJ. Kima disebut juragan) seperti berikut :

Produknya umik cukup bagus sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan baik, buktinya selama saya bekerjasama dengan umik yang dulu dikelola oleh abah wari selaku suaminya yang sekarang sudah wafat, saya setiap bulan selalu dapat orderan dari bos saya, itukan menunjukan kalau kualitasnya tidak beda jauh dengan produk originalnya. (wawancara pada 3 januari 2013)

Akan tetapi permasalahan yang dihadapi sekarang bukan lagi sekedar bersaing dengan produk originalnya tapi persaingan dengan pelaku industri logam lainnya yang juga tidak lagi datang dari dalam kota saja tapi dari luar kota juga mulai memasuki pasar industri logam dan bahkan produk sejenis dari cina juga sudah mulai masuk juga ke pasar industri logam di kota pasuruan. Pemabhasan dan analisis terkait persaingan akan dibahas pada sub bab lain.

2. Harga

Harga juga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika akan membeli sebuah produk, untuk itu harga harus di sesuaikan dengan tingkat daya beli pangsa pasar, hal ini senada dengan teori bahwa dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang

dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1997 : 151). Dengan demikian harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi yang dijelaskan oleh tjiptono (1997: 152) sebagai berikut :

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

sedangkan permasalahan bagi UD. Sari Alam Diesel sebenarnya adalah bagaimana menentukan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumennya dan dari harga yang ditetapkan tersebut juga bisa menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, untuk itu Menurut Triton PB (2008 : 181) mengatakan bahwa ada delapan strategi penetapan harga yaitu :

- a. Strategi Penetapan Harga Produk Baru, Prinsip strategi penetapan harga untuk produk baru adalah agar produk baru mampu memberikan kontribusi nyata bagi pertumbuhan pasar dengan dukungan penetapan harga yang tepat penetapan harga (*pricing*) terhadap barang baru dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *skimming pricing* (berusaha menjual harga yang lebih tinggi sebelum membidik konsumen yang lebih peka terhadap harga) dan *penetration Pricing* (berusaha menjual kepada pasar dengan harga murah).
- b. Strategi Penetapan Harga Yang Sudah Mapan, Strategi ini diterapkan sebagai hasil peninjauan kembali oleh perusahaan terhadap strategi penetapan harga yang sedang diberlakukan di pasar, ada tiga alternatif yang sering dilakukan oleh perusahaan setelah melakukan tinjau ulang pada strategi
- c. Strategi Fleksibilitas Harga, Harga perlu ditetapkan fleksibel bila pemasaran produk memerlukan penyesuaian karakteristik lokasinya.
- d. Strategi Penetapan Harga Lini Produk, Strategi lini produk ini didasarkan pada keterkaitan antara dampak setiap produk terhadap lininya untuk keperluan penetapan harga. Tujuan strategi lini produk adalah memanfaatkan keseluruhan lini produk untuk memaksimalkan laba.
- e. Strategi *Leasing*, *Leasing* merupakan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktif dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut untuk jangka waktu tertentu dengan *return* tertentu.

- f. Strategi *Bundling Prinsip*, Strategi ini sering disebut juga dengan strategi puncak gunung es. Pelaksanaannya dengan melakukan pembatasan harga untuk menutupi bermacam fungsi dan jasa. Banyak yang diharapkan dari strategi ini antara lain aktiva dijaga dalam kondisi sedemikian rupa sehingga dapat dijual kembali atau *dileasingkan* kembali.
- g. Strategi Kepemimpinan Harga, Strategi ini dilakukan dengan tujuan agar perusahaan-perusahaan atau koperasi lain yang terkait dengan perusahaan pemimpin dapat dikendalikan oleh penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau *market leader*.
- h. Strategi Penetapan Harga Untuk Membentuk Pangsa Pasar yang semakin besar atau pengalaman yang semakin banyak mengarah pada biaya yang semakin rendah

Disamping strategi penetapan harga diatas perlu diperhatikan juga mengenai biaya – biaya dalam pembuatan produk sehingga tidak mengalami kerugian, hal ini perlu diperhatikan melihat UD. Sari Alam Diesel berada pada kondisi yang mengharuskan mengambil strategi penetapan harga untuk pangsa pasar semakin besar yang juga disertai semakin banyaknya pesaing sehingga kondisi persaingan semakin kompleks yang dikhawatirkan mengarah pada persaingan harga dipasar.

Kondisi ini sangat mengkhawatirkan mengingat penentuan harga yang dilakukan oleh UD. Sari Alam Diesel masih tergolong tradisional yang mengarah

pada penetapan harga spekulasi, hal ini didasarkan pada hasil wawancara dengan HJ. Kima sebagai berikut :

Menentukan harga garapan dengan cara garapannya ditimbang, setelah ditimbang berat garapannya disesuaikan dengan harga per kilo kuningannya, habis itu dikali 70% dari harga kuningan perkilo tadi, jadi yang 70% itu ya buat bayar listrik, bayar pegawai, kalau ada sisanya ditabung. Saya sendiri mengambil untung dari limbah produksi berupa gram (serbuk logam kuningan). (wawancara pada 28 desember 2012)

Jadi dalam menentukan harga tidak diperhitungkan sebagaimana dalam prinsip akuntansi dalam mencari harga jual secara sederhananya yaitu harga pokok produksi ditambah dengan laba yang diinginkan sama dengan harga pokok penjualan (Harga pokok produksi + Laba yang diinginkan = harga jual).

3. Distribusi

Distribusi merupakan indikator yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, semakin banyak suatu produk beredar dan semakin luas jangkauan distribusi suatu produk maka semakin mudah pula konsumen dalam mendapatkan produk tersebut. Konsep dasar terkait distribusi ini yang belum di implementasikan di UD. Sari Alam Diesel sehingga perkembangan dan kemajuan perusahaan sangat lambat, hal ini disebabkan UD. Sari Alam Diesel masih menunggu bola yaitu memproduksi ketika ada pesanan, disamping itu pemesannya hanya orang itu saja, hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan HJ. Kima sebagai berikut :

Disini memproduksi kalau ada pesanan, kalau tidak ada pesanan ya terpaksa tidak memproduksi, tapi alhamdulillah selama ini disini terus saja ada pesanan meskipun tidak seramai dulu, dan harganya pun juga tidak seperti dulu, keadaannya seperti ini mau bagaimana lagi ya disyukuri saja, saya mempunyai juragan empat yang dua

ada di surabaya, yang ada di sidoarjo, yang satu lagi ada di pasuruan tempatnya di krampyangan dekat GOR Pasuruan namanya pak bambang .(wawancara pada 28 desember 2012)

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa UD. Sari Alam Diesel kebergantungan kepada agennya yang disebut oleh HJ. Kima sebagai jurangan, sehingga hal ini sangat rawan terhadap keberlangsungan usahanya karena para juragan itu bisa mempunyai keleluasaan dalam memainkan pasar, hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara dengan pak bambang sebagai berikut :

Saya sudah bekerjasama dengan umik mulai tahun 1990-an, memang saya mengambil barang bukan ke umik saja tapi kalau saya lagi dapat orderan dari bos yang saya utamakan pesan ke umik itu, baru kalau umik tidak mampu memenuhi permintaan dari saya ya saya lempar ke orang lain. Umik saya utamakan karena ada rasa sungkan kalau orderannya saya kasihkan ke orang lain karena sudah cukup lama saya bekerjasama dengan umik mulai jaman susah dulu. (wawancara pada 3 januari 2013)

Oleh karena itu Produsen menghadapi tantangan untuk memastikan bahwa produk dapat dengan mudah dicari dan dibeli oleh konsumen, untuk itu dibutuhkan perantara yang efektif guna menjangkau seluruh pangsa pasarnya. Perantara di butuhkan terutama karena adanya beberapa kesenjangan atau *gap* antara produsen dan konsumen. Kesenjangan tersebut adalah (Mc Carthy, dkk, 1996 : 237) :

- a. Geografikal Gap, yaitu gap yang di sebabkan oleh tempat pemusatan produksi dan lokasi konsumen yang tersebar di mana-mana.
- b. Time Gap, yaitu kesenjangan yang terjadi karena adanya beberapa kenyataan bahwa pembelian atau konsumsi di lakukan hanya pada waktu-waktu tertentu sementara produksi (agar efisien) berlangsung terus menerus sepanjang waktu.

- c. Quantity Gap, yaitu gap yang terjadi karena jumlah barang yang dapat di produksi secara ekonomis oleh produsen berbeda dengan kuantitas normal yang di inginkan kaonsumen.
- d. Assortment Gap, yaitu situasi di mana produsen umumnya bersepesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam.
- e. Comunication and information Gap, yaitu gap yang timbul karena konsumen tidak tahu di mana sumber-sumber produksi yang menghasilkan produk yang di inginkan atau di utuhkannya, sementara di lain pihak produsen tidak tahu siapa dan dimana pembeli potensial berada.

Dari pemahaman kesenjangan atau gap antara produsen dengan konsumen diharapkan manajemen perusahaan mampu membuat perencanaan terkait distribusi yang efektif sehingga produk bisa menjangkau ke seluruh target pasar, hal ini sebagai upaya produsen dalam menciptakan kepuasan pelanggan dalam hal kemudahan mendapatkan produk dan produksipun bisa berjalan dengan lancar kalausistemnya dirubah menjadi menstock barang bukan lagi berdasarkan pesanan.

Adapun firman allah berkenaan dengan perantara atau distributor sebagai berikut (surat at-taubah ayat 103):

صَدَقَةٌ تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya : ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui

Ayat ini menerangkan bahwa setelah kita mempunyai harta maka kita tidak boleh menimbunya akan tetapi harus didistribusikan. Dalam hal ini islam mengajarkan yang namanya zakat yang mana yang kaya harus mendistribusikan hartanya kepada yang miskin yaitu lewat zakat.

Ibnu Abbas mengartikan Hadiru Libadi dengan broker ataupun perantara yang mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya. Adapun tempat yang dilarang mencegat khalifah adalah diluar pasar atau tempat menjual barang, karena akan merugikan pedagang dipasar dan juga konsumen (Nur Diana, 2008:67-72)

4. Promosi

Promosi berkenaan dengan bagaimana cara produsen dalam memperkenalkan kepada pangsa pasarnya terkait produknya. Sedangkan tujuan utama promosi adalah memberikan informasi guna menimbulkan kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk yang dipasarkan, dan juga untuk meningkatkan permintaan pada suatu produk, serta perusahaan dapat melakukan deferiensiiasi produk ketika promosi berhasil mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, promosi juga dapat menstabilkan volume penjualan. Selain

itu, promosi juga berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan.

Dewasa ini persaingan dalam mempengaruhi konsumen begitu ketat sehingga seorang pemasar memerlukan strategi khusus untuk memenangkan persaingan dalam mempengaruhi konsumen agar tertarik dan kemudian membeli suatu produk, strategi yang dapat digunakan adalah strategi bauran promosi, tjiptono menjelaskan ada empat faktor yang menentukan bauran promosi yaitu faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, dan faktor anggaran (Tjiptono, 1997 : 235).

Akan tetapi UD. Sari Alam Diesel belum menggunakan strategi bauran promosi guna memenangkan persaingan, promosi yang dilakukan selama ini hanya sebatas dari mulut ke mulut atau dapat juga disebut world of mouth dalam ilmu pemasaran, hal ini dalam kondisi tertentu sangat efektif tapi dalam beberapa kondisi tidak mungkin hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, hal ini seperti yang dikemukakan oleh HJ. Kima sebagai berikut :

Selama ini saya belum pernah promosi – promosi lewat radio atau koran, pelanggan – pelanggan saya tau UD. Sari Alam Diesel ini kebanyakan tau dari dikasih tau orang. (wawancara pada 28 desember 2012)

Hal ini senada dengan pernyataan pak bambang selaku pelanggan UD.

Sari Alam Diesel, yaitu :

Saya dulu tau UD. Sari Alam Diesel dari teman saya, waktu itu saya ada orderan buat kran lurus, waktu itu saya bingung mau buatin kemana akhirnya ada teman saya yang mengantarkan saya

ke abah wari yang waktu itu sebagai pimpinan disana. (wawancara pada 3 januari 2013)

Untuk itu dibutuhkan sebuah terobosan awal dalam memanfaatkan media promosi yang ada guna memperkenalkan produk UD. Sari Alam Diesel ke masyarakat luas. Dan perlu diperhatikan juga bahwa janji – jani yang disampaikan pada waktu promosi harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, hal ini sesuai dengan apa yang diajarkan oleh rasuluallah sebagai berikut :

Promoisi ala rasuluallah : konsep promosi satu investasi Dari Abu hurairah, rasululloh bersabda ‘sumpah yang diucapkan untuk melariskan perdagangan akan membatalkan keuntungan’ (HR Muslim)

Prespektif bisnis

Hadits diatas menegaskan bahwa promosi merupakan satu investasi yang menjajankan keuntungan di masa depan. Hal ini menyebabkan karena promosi mempunyai sinergi yang kuat untuk meningkatkan penjualan melalui *Branding* yang konsisten.

Dalam hadits tersebut, dapat dipahami secara tersirat bahwa kaidah promosi yang salah akan membawa kesia-siaan pada penjual sebuah produk. Terdapat bebetapa strategi promosi yang diaplikasikan oleh nabi muhammad sewaktu menyampikan dakwah islam.

Strategi bukit kubais : pentingnya memasarkan produk dan mengikuti pameran

Rasululloh mendapat wahyu untk berdakwah secara terang terangan berdasarkan firman Allah surat Al-Hijr ayat 94 :

فَأَصْدَعْ بِمَا تُؤْمَرُ وَأَعْرِضْ عَنِ الْمُشْرِكِينَ ﴿٩٤﴾

94. Maka sampaikanlah olehmu secara terang-terangan segala apa yang diperintahkan (kepadamu) dan berpalinglah dari orang-orang yang musyrik.

Lalu beliau memanjat bukit qubais yang terletak di dekat kabah untuk mengiklankan keesaan allah.

Selanjutnya, beliau berkata, ”andaikata aku mengatakan bahwa dibalik bukit ini terdapat tentara yang siap untuk menyerang kamu. Apakah kamu semua akan percaya?” penduduk mekah menjawab, “selama ini kami mengetahui bahwa engkau selalu berkata benar.”

Nabi meneruskan ucapannya dengan berkata, sesungguhnya aku membawa peringatan dari allah yang maha Esa. Muhammada adalh pesuruh allah yang diwahyukan untuk mengajak manusia kepada tuhan yang maha Esa, maha Agung dan maha segala – galanya.

Perspektif Bisnis

Strategi bukit qubais menjelaskan kepentingan kehadiran produk dan aktivitas promosi di depan *khalayak* ramai yang terdiri dari calon pengguna, investor dan distributor. Pendekatan ini dapat memberikan manfaat kepada para pengusaha secara langsung seperti keuntungan penjualan yang tinggi serta jaringan yang luas.

4.2.2 Kondisi Persaingan

Kondisi persaingan di industri logam khususnya di kota pasuruan semakin ketat dan kompleks untuk itu diperlukan perhatian khusus mengenai keadaan persaingan yang sangat dikeluhkan oleh para pelaku industri logam kota pasuruan khususnya UD. Sari Alam Diesel, para pesaingnya antara lain dua perusahaan yang ada di kota pasuruan, produk cina, dan industri logam serupa yang ada di Pati Jawa Tengah, khusus untuk pesaing dua perusahaan yang ada di kota Pasuruan terkait penerapan bauran pemasaran relatif sama, hal ini menggambarkan kondisi persaingan yang tidak seimbang dan menjurus pada persaingan harga bukan lagi persaingan mutu sangat menyudutkan pelaku industri logam bermodal kecil sehingga mengakibatkan banyak yang gulung tikar disebabkan oleh persaingan yang tidak sehat, hal ini seperti yang dikemukakan oleh pak bambang selaku orang lapangan :

Sekarang keadaannya sulit mas, persaingannya perang harga bahkan pesaing kami menurunkan harga jauh dibawah harga produksi kalau menurut saya sehingga pengusaha bermodal kecil kalah bersaing dan sekarang banyak yang tutup, apalagi sekarang di pasar kemasukan barang cina yang harganya sangat murah, sudah dibungkus bagus, sedangkan produk kami dikirim dalam keadaan wadah kardus bekas. (28 desember 2012)

Hal yang sam juga diungkapkan oleh HJ. Kima sebagai berikut :

Kondisinya sekrang tidak seperti dulu lagi, kalau sekarang jangankan menaikkan harga menjual barang dengan harga tetap saja sulit lakunya, ya karena disini seumpamanya jualnya sekarang 5.000, nanti sama pesaing harganya diturunkan biasanya selisih 1000 jadi 4000, mau tidak mau kami ya harus mengikutinya kalau mau tetep berproduksi. (wawancara pada 8 desember 2012)

Untuk itu perlu dirumuskan kembali terkait strategi dalam persaingan yang kondisinya seperti itu agar perusahaan tetap memproduksi dan juga bisa menghasilkan keuntungan guna menjaga keberlangsungan perusahaan, salah satu strategi yang perlu dibenahi adalah penerapan strategi marketing mix dengan baik dan benar, disamping itu bisa meniru strategi bersaing rasuluallah seperti dibawah ini :

Sulaiman dan zakaria menjelaskan dalam bukunya jejak bisnis rasul (2010 : 265-267) bahwa kompetisi di zaman nabi digambarkan seperti kompetensi kota thaif yaitu : setelah kaum hawazin tewas dihunain, rasuluallah memerintahkan agar tentara islam bergerak ke kota thaif untuk memerangi pasukan dan sekutu kaum thaqif dan hawazin yang bersembunyi disana. Kali ini, tentara islam dipimpin oleh khalid bin walid.

Sementara itu tentara hawazin bersiap mempertahankan benteng mereka. Serangan pertama tentara islam dibalas denganserangan anak panak oleh tentara hawazin dengan bertubi – tubi.

Kemudian, rasuluallah memerintahkan agar menebang pepohonan disekeliling benteng itu untuk memancing mereka agar menyerah kalah. Namun, abdul yalil pemimpin thaif mengutus wakil untuk menyatakan bahwa mereka tidak menyerah walaupun ladang mereka ditebang seperti halnya kaum yahudi.

Selanjutnya, panglima khalid menantang pemimpin hawazin untuk bertanding satu lawan satu. Namun, tidak ada jawaban yang diterima.

Setelah tidak mendapat respons dari tentara hawazin, tentara islam mengambil tindakan menerjang benteng mereka menggunakan teknologi tank baja yang tidak dapat ditembus panah yang mereka peroleh dari yahudi khaibar. Namun, saat tentara hawazin melihat tentara islam menggunakan senjata berat, mereka membalas dengan menggunakan teknologi ketapel, yaitu sebuah senjata yang mampu melempar batu – batu besar. Akibatnya, tentara islam mundur karena tank mereka hancur dan rusak.

Perspektif Bisnis

Peristiwa diatas menggambarkan kelebihan kota thaif. Diantaranya :

- I. Teknologi yang digunakan
- II. Lingkungan yang membantu
- III. Reaksi terhadap perubahan
- IV. Sumberdaya yang mencukupi, seperti tenaga kerja.

Jadi pengusaha harus mengetahui faktor persaingan yang terjadi di pasar produk untuk menciptakan kelebihan produk yang ditawarkan.

Ada empat pendekatan terbaik yaitu :

- I. Pengeluaran produksi pada biaya minimal
- II. Kelebihan produk yang unik dan berlainan dari segi kualitas, fungsi, pemilihan dan nilai tambah
- III. Fokus kepada pasar tertentu
- IV. Membangun keahlian