

**PENERAPAN *MARKETING MIX* PRODUK SUSU SEGAR
DI KOPERASI "DAU" SENGKALING MALANG
(Tinjauan Aspek Distribusi)**

S K R I P S I

Oleh

AYIK MUNJIDUL UMAM

NIM : 03220042



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2009**

**PENERAPAN *MARKETING MIX* PRODUK SUSU SEGAR
DI KOPERASI "DAU" SENGKALING MALANG
(Tinjauan Aspek Distribusi)**

S K R I P S I

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

O l e h

AYIK MUNJIDUL UMAM
NIM : 03220042



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2009**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENERAPAN *MARKETING MIX* PRODUK SUSU SEGAR
DI KOPERASI "DAU" SENGKALING MALANG
(Tinjauan Aspek Distribusi)**

S K R I P S I

O l e h
AYIK MUNJIDUL UMAM
NIM : 03220042

Telah Disetujui 11 April 2009
Dosen Pembimbing,

Irmayanti Hasan, ST.,MM
NIP. 150327256

Mengetahui :
D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan curahan puja dan puji syukur yang tiada terhingga kepada Allah SWT.

Dan semoga Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Kupersembahkan skripsi ini untuk mereka yang spesial dalam hidupku:

- Abah (Alm) Aku minta maaf atas semua kesalahan yang pernah saya perbuat baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja dan akan menjadi anak yang lebih baik, walaupun tidak dapat lulus dengan tepat waktu, serta Ibuku tercinta yang saya hormati, terima kasih yang tak terhingga atas do'a semangat & kasih sayangmu.
- Saudara - saudaraku khususnya Kakakku Mas Andik & Mbak Inung dan Adikku Jazil, Kiki, Adib, Badik yang tercinta, terima kasih yang tak terhingga atas doa, semangat dan motivasimu & aku sangat menyayangi kalian semua.
- Teman - temanku yang senasib dan seperjuangan khususnya Anak Ekonomi kelas A angkatan 2003, dan buat teman - temanku di persingahan terakhir (Perum Joyo Grand Blok: GG No: 21 Merjosari Malang) & yang tak dapat aku sebutkan satu persatu semoga persahabatan kita tidak akan putus selamanya.

Semoga Allah SWT selalu memberikan hidayah dan kebahagiaan dunia dan akhirat atas kebaikan dan keikhlasan kalian semua.

MOTTO

وَاطِيعُوا اللَّهَ وَاطِيعُوا الرَّسُولَ فَإِن تَوَلَّيْتُمْ فَإِنَّمَا عَلَى رَسُولِنَا الْبَلَاغُ
الْمُبِينُ ﴿١٣﴾

“Dan taatlah kepada Allah dan taatlah kepada rasul-nya, jika kamu berpaling sesungguhnya kewajiban rosul kami hanyalah menyampaikan (amanat Allah) dengan terang”.

وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ﴿٣٠﴾

“Dan jauhilah perbuatan dusta”

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Ayik Munjidul Umam

NIM : 03220042

Alamat : Jln. Irian Jaya GG:02 Rt: 05 Rw: 03 No: 45

Desa Cukir Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang dengan judul :

PENERAPAN *MARKETING MIX* PRODUK SUSU SEGAR DI KOPERASI "DAU" SENGKALING MALANG (Tinjauan Aspek Distribusi)

adalah hasil karya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 11 April 2009

Hormat saya,

Ayik Munjidul Umam

NIM. 03220042

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim,

Alhamdulillah, dengan segenap kerendahan hati dan ketulusan jiwa, peneliti panjatkan kepada kehadiran Illahi Robbi yang senantiasa melimpahkan rahmat, karunia dan hidayahNya, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan hingga tersusun menjadi sebuah penelitian yang berjudul, "Penerapan *Marketing Mix* Produk Susu Segar Di Koperasi "DAU" Sengkaling Malang" (Tinjauan Aspek Distribusi).

Shalawat dan salam penulis tujukan kepada suri tauladan kita baginda Nabi Muhammad saw yang telah memberikan pencerahan kepada kita dengan agama *rahmatan lil 'alamin* agama Islam.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, namun penulis berharap dapat menjelaskan sedikit gambaran dari Penerapan *Marketing Mix* Produk Susu Segar Di Koperasi "DAU" Sengkaling Malang (Tinjauan Aspek Distribusi).

Dengan selesainya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan dari semua pihak baik moril maupun materiil.

Oleh karena itu dengan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
3. Ibu Irmayanti Hasan, ST.,MM, selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan motivasi dan arahan dalam pengerjaan skripsi.
4. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi, yang telah memberikan ilmu dan pelayanannya selama kuliah.
5. Orang Tuaku Abah (Alm), Ibu, kakak dan Adikku tercinta, yang senantiasa memberikan dorongan moril maupun materiil kepada saya sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
6. Teman - teman Ekonomi angkatan 2003, khususnya kelas A semoga kita menjadi sarjana yang benar - benar *Ulul Albab*.
7. Teman - teman seperjuangan di persingahan terakhir (Perum Joyo Grand Blok: GG No: 21 Merjosari Malang). Semoga kita dapat mengapai cita - cita kita semua.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi ini, semoga amal ibadahnya diterima oleh Allah SWT.

Karena keterbatasan penulis, skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka saran dan kritik sangat dibutuhkan demi penyempurnaannya.

Akhirnya, semoga skripsi sederhana ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Malang, 11 April 2009

Penulis

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ayik Munjidul Umam

Tempat / Tanggal Lahir : Jombang, 24 Oktober 1983

Alamat Rumah : Jln. Irian Jaya GG:02 Rt:05 Rw:03 No:45

Cukir Diwek Jombang

Telp : 0321-874527

Pendidikan Formal : 1. Madrasah Ibtidaiyah Cukir

2. SMP A. Wahid Hasyim Tebuireng-jombang

3. SMU A. Wahid Hasyim Tebuireng-Jombang

4. Universitas Islam Negari (UIN) Malang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
SURAT PERNYATAAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Batasan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	9
A. Kajian Empiris	9
B. Manajemen Strategi	11
1. Pengertian Strategi	11

2. Pengertian Manajemen Strategi	12
3. Manfaat Manajemen Strategi	12
4. Tingkatan Manajemen Strategi	13
5. Proses Manajemen Strategi	14
C. Produk (<i>Product</i>)	15
D. Harga (<i>Price</i>)	15
E. Distribusi (<i>Place</i>)	17
1. Pengertian Distribusi	17
2. Strategi Distribusi	19
3. Fungsi-Fungsi Distribusi	20
4. Macam-Macam Distribusi	23
5. Pertimbangan-Pertimbangan Dalam Penelitian Distribusi	27
F. Promosi	33
G. Pemasaran	34
H. Kajian Islam Mengenai Promosi	35
I. Kerangka Berfikir	41

BAB III : METODE PENELITIAN42

A. Lokasi Penelitian	42
B. Jenis Penelitian	42
C. Jenis Data	44
D. Teknik Pengumpulan Data	45
E. Metode Analisis Data	47

BAB IV : HASIL PEMBAHASAN.....	48
A. Sejarah Singkat KUD "DAU"	48
B. Lokasi Perusahaan	50
C. Tujuan Perusahaan	51
D. Struktur Organisasi.....	53
1. Ketua KUD	55
2. Sekretaris KUD	56
3. Bendahara	57
4. Manajer	58
5. Bagian Produksi	61
6. Bagian Pemasaran	62
7. Bagian Distribusi	62
E. Ketenagakerjaan	63
F. Sistem Pengupahan	64
G. Jaminan Dan Fasilitas	65
H. Tata Letak Peralatan Pengolahan	67
I. Proses Produksi	67
J. Bauran Pemasaran	71
1. Produk (<i>Product</i>)	71
2. Harga (<i>Price</i>)	72
3. Distribusi (<i>Place</i>)	72
4. Promosi (<i>Promotion</i>)	77
5. Periklanan (<i>Advertising</i>)	77
6. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	78
7. Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>)	79
8. Hubungan Masyarakat (<i>Publisitas</i>)	80
9. Pemasaran Langsung	81

10. Biaya Promosi	82
11. Penjualan	83
12. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan	83
K. Pembahasan Hasil Penelitian Dalam Prespektif Islam	86
BAB V : PENUTUP	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran	102
 DAFTAR PUSTAKA	 104
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2. Kerangka Berfikir	37
Gambar 4.1. Struktur Organisasi	50

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 4.1. Ketenagakerjaan	60
Tabel 4.2. Daftar Harga Produk	70
Tabel 4.3. Data Biaya Promosi	79
Tabel 4.4. Data Volume Penjualan.....	80
Tabel4.5. Data Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan	83

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Data Dari KUD "DAU"
- Lampiran 2 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 : Laporan Penelitian Metode Wawancara
- Lampiran 4 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 5 : Bukti Konsultasi

ABSTRAK

Munjidul Umam, Ayik. 2009. SKRIPSI: Judul "Penerapan *Marketing Mix* Produk Susu Segar Di Koperasi "DAU" Sengkaling Malang"
(Tinjauan Aspek Distribusi)
Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST.,MM

Kata Kunci : *Marketing Mix* Produk Susu Segar

Dalam dunia industri, banyak perusahaan yang berhasil mencapai tingkat kinerja tinggi, bahkan tumbuh dalam lingkungan yang semakin berkembang. Perkembangan teknologi di bidang industri memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan industri di Indonesia khususnya industri pengolahan susu. Sebagai produk yang mudah mengalami kerusakan, maka susu memerlukan pengolahan untuk dapat memperpanjang masa simpanya salah satu dengan cara mengawetkan susu dengan pasteurisasi. Alasan pemilihan koperasi DAU sebagai lokasi penelitian karena tertarik dengan produksi susu yang dihasilkan oleh koperasi DAU dan melihat dari latar belakang koperasi DAU, bauran pemasaran yang meliputi product, price, promotion, place telah diterapkan dengan baik di koperasi DAU.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kualitatif sedangkan jenis penelitiannya menggunakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui peranan koperasi DAU dalam mempromosikan produknya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui *marketing mix* produk susu segar yang dilakukan koperasi DAU, yaitu dengan produk, harga, distribusi, promosi. Dengan begitu bisa tahu *marketing mix* yang dilakukan koperasi DAU dalam mempromosikan produknya.

Strategi pemasaran yang tepat dengan *Marketing mix* yang dilakukan koperasi DAU agar produk lebih dikenal masyarakat luas sehingga akan meningkatkan volume penjualan yang berpengaruh pada peningkatan pendapatan perusahaan. Strategi promosi yang diterapkan oleh koperasi DAU antara lain: pertama melalui media periklanan, brosur, media televisi, radio, serta bungkus dari kemasan susu itu sendiri. kedua promosi penjualan yaitu dengan memberikan pernak-pernik kepada konsumen atau pelanggan yang membeli produk susu segar. Yang ketiga melalui penjualan tatap muka yaitu dengan memberikan informasi tentang potongan harga kepada konsumen satu ke konsumen yang lain. Keempat hubungan masyarakat dengan menjadi sponsor dalam kegiatan kemasyarakatan. Dan yang kelima pemasaran langsung yaitu dengan menggunakan jasa telepon, fax-email, e-mail untuk mememesanya.

ABSTRACT

Munjidul Umam, Ayik. 2009. THESIS: Title "The Application of *Marketing Mix* on Fresh milk Dairy Product at "DAU" Sengkaling Cooperative in Malang" (Distribution Aspect Study).

Advisor : Irmayanti Hasan, ST.,MM

Keywords : Fresh Milk Dairy Product *Marketing Mix*

In the industrial field, there are many successful companies that can reach a high performance level, even if they grow in a developed environment. The growth of technology in this field gives a positive impact on the growth of industry in Indonesia especially for milk manufacture industry. As a fragile product, milk needs to be processed in order to lengthen its storage period. One of the best ways to processed it is through preserving milk with fresh milk. The reason of choosing DAU Cooperative as the research location is because the researcher interested in the dairy product of DAU Cooperative, the marketing system that include product, price, promotion, and place have been applied well.

The method used in this research is qualitative research method. This research is a descriptive research which is done to figure out the role of DAU Cooperative in promoting its products. The objective of this research is to find out the *marketing mix* of Fresh milk products in DAU Cooperative that consists of product, price, distribution, and promotion. Therefore, we can be able to know the *marketing mix* done by DAU Cooperative in promoting its products.

The exact marketing strategy is *Marketing mix* activity which is done by DAU Cooperative so that its products will be well known by people. Consequently, it will increase the selling of products which will influence the increase of company income. The first promotion strategies applied by DAU Cooperative are through advertisement media, brochure, television, radio, and the wrap of milk sachet itself. The second selling promotion is through giving small beads for consumers or customers who are buying Fresh milk products. The third selling promotion is through face-to-face selling. This strategy is done by giving information about discount price to one consumer to others. The fourth strategy is coming into society by becoming a sponsor in certain events. The last strategy is direct marketing which is done using phone service, fax-email, or e-mail for ordering products.

ملخص

منجيد الأمم، أيبك. بحث جماعي. عنوان "تطبيق نظام
التسويق المزوج لمنتجات الألبان Susu Segar في koperasi Dau
Sengkaling مالانج"
الزعيم : ارماينتى حسن، ST ، MM.

الكلمات الرئيسية : التسويق المزوج لمنتجات الألبان Susu
Segar

في هذه الصناعة، وعدد كبير من الشركات التي نجحت في تحقيق مستويات عالية الأداء، بل وتنمو في بيئة متزايدة. تطوير التكنولوجيا في هذه الصناعة لتقديم تأثير إيجابي على تطوير الصناعة وخاصة في صناعة تجهيز اللبن الأندونيسية. كما ان منتج تتضرر بسهولة، وتجهيز الألبان على ضرورة أن تكون قادرة على تمديد الفترة إستيداع سيلة للمحافظة على الحليب Susu Segar. أسباب اختيار الشريكة داوو موقع البحث المهمة في إنتاج الحليب التي تنتجها الشريكة داوو إنتظار خلفية الشريكة داوو، والتسويق، التي تضم مزيجا المنتج، السعر، والترقية، وكان مكانا جيدا في الشريكة داوو.

الطريقة المستخدمة في البحث هي طريقة البحث النوعي بينما يستخدم النوع من البحوث وصفية، والبحاث التي أجريت لمعرفة دور الشريكة داوو في الترويج لمنتجاتها. الهدف من هذا البحث هو معرفة التسويقية ومنتجات الألبان Susu Segar فإن الشريكة داوو، مع المنتج والسعر والتوزيع والترويج. مع المزيج التسويقي يمكن معرفة الشريكة داوو في تعزيز منتجاتها. استراتيجية التسويق مع الحق في مزيج من الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشريكة داوو منتج معروف جيدا من قبل

Susu Segar. البيع عن

طريق الوجه الثالث هو تقديم معلومات عن الخصومات للمستهلكين واحدة إلى أخرى المستهلكين. العلاقات العامة مع أربعة من مقدمي مشروع القرار في الأنشطة الاجتماعية. والخامس، وهي التسويق المباشر من خلال استخدام خدمات الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني، والبريد الإلكتروني ليطلبه.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Dalam dunia industri, banyak perusahaan yang berhasil mencapai tingkat kinerja tinggi, bahkan tumbuh dalam lingkungan yang semakin berkembang. Namun demikian banyak pula perusahaan yang memiliki kinerja rendah, tidak mampu bersaing, tidak berkembang bahkan akhirnya gagal untuk memenuhi tujuan.

Konsumsi susu di Indonesia menunjukkan gejala yang terus meningkat sebagai akibat dari penambahan penduduk, perkembangan ekonomi, dan bertambahnya kesadaran masyarakat akan makanan yang bergizi tinggi. Susu sapi dikonsumsi manusia baik dalam bentuk segar maupun setelah diproses menjadi bermacam-macam produk. Susu sebagai salah satu komoditi hasil ternak yang merupakan bahan pangan yang dengan komposisi zat-zat makanan yang paling serasi dan bernilai gizi tinggi serta mengandung zat-zat makanan yang dibutuhkan oleh manusia. Air susu mengandung protein, karbohidrat, lemak, dan mineral.

Seiring dengan kemajuan dan perkembangan teknologi di bidang industri maka secara langsung mampu memberikan pengaruh positif

terhadap perkembangan industri di Indonesia, khususnya industri pengolahan susu. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan susu yang berdiri, baik yang berskala kecil, menengah maupun berskala besar.

Koperasi "DAU" Sengkaling Malang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan susu sapi menjadi produk yang siap dikonsumsi, yaitu susu segar. Kondisi permintaan pasar tentang susu segar maupun susu pasteurisasi dapat ditinjau dari segi kualitas dan kuantitas. Kualitas dari susu terutama susu pasteurisasi sangat tergantung dari bagaimana proses produksi dilakukan. Jika proses produksinya berjalan dengan baik maka akan dihasilkan produk dengan kualitas yang baik pula. Dalam hal ini dituntut adanya kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang ada. Sedangkan dari segi kuantitas yaitu cara suatu perusahaan memenuhi jumlah produk di pasar, agar masyarakat dapat dengan mudah memperoleh produk tersebut dalam jumlah yang besar.

Sekarang ini banyak sekali produk sejenis yang beredar di pasar baik berupa barang konsumsi ataupun barang industri. Hal ini berarti terjadi persaingan yang ketat dimana persaingan masing-masing perusahaan berusaha menguasai pasar dengan mencapai laba penjualan yang setinggi-tingginya.

Sebagai produk yang mudah mengalami kerusakan, maka susu memerlukan suatu proses pengolahan untuk dapat memperpanjang masa simpanya. Salah satu cara yang digunakan untuk mengawetkan susu adalah dengan pasteurisasi. Metode yang sering digunakan untuk pembuatan susu pasteurisasi biasanya disebut HTST (*High Temperatur Short Time*), yaitu suhu yang dilakukan pemanasan mencapai 65⁰ C sampai 80⁰ C dalam waktu tidak kurang dari 15 detik. Pada pembuatan susu pasteurisasi, suhu dan waktu yang digunakan harus tepat, tidak boleh terlalu rendah ataupun terlalu tinggi.

Tidak ada barang yang siap di konsumsi tanpa adanya usaha dari manusia untuk menciptakannya. Manusia berlomba-lomba untuk menciptakan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Koperasi "DAU" merupakan Koperasi yang bergerak di bidang pengolahan susu sapi menjadi produk yang siap di konsumsi, yaitu susu segar. Kondisi permintaan pasar tentang susu segar maupun susu pasteurisasi dapat ditinjau dari segi kualitas dan kuantitas. Kualitas dari susu terutama susu pasteurisasi sangat tergantung dari bagaimana proses produksi dilakukan. Jika proses produksinya berjalan dengan baik maka akan di hasilkan produk dengan kualitas yang baik pula. Dalam hal ini dituntut adanya kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang ada. Sedangkan dari segi kuantitas yaitu cara suatu

perusahaan memenuhi jumlah produk di pasar, agar masyarakat dapat dengan mudah memperoleh produk tersebut dalam jumlah yang besar.

Namun pada tahun-tahun ini, Koperasi ini telah menerapkan beberapa strategi promosi yang lain yaitu melalui brosur dan pemasaran langsung. Sebagai salah satu kegiatan pemasaran, promosi berperan penting dalam mempengaruhi permintaan suatu produk yang berpengaruh terhadap penjualan produk ini sendiri. Strategi promosi yang baik diperlukan oleh Koperasi untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

Dalam suatu kegiatan pemasaran timbul kenyataan bahwa betapapun besar manfaat suatu produk bagi para pembeli produk tersebut, namun suatu produk tidak dapat mencari sendiri pembelinya. Produsen harus menciptakan permintaan tersebut adalah dengan menginformasikan kepada konsumen bahwa produk yang bersangkutan telah beredar di pasar. Kegiatan menginformasikan suatu produk kepada konsumen sering disebut dengan promosi. Menurut Stanton (1991:14), pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan (*persuasion = bujukan*) dan komunikasi. Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar membuat produk yang baik, memberikan harga yang menarik, dan menyediakannya bagi pelanggan yang dituju. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan lama maupun calon pelanggan.

Dengan adanya kegiatan pemasaran, maka persaingan dalam merebut konsumen tidak bisa di hindari. Dalam upaya mengatasi persaingan yang sangat ketat, maka seorang manajer harus dapat membaca keadaan pasar dengan tepat.

Rangsangan pemasaran yang dapat dikembalikan perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi, promosi yang merupakan variabel-variabel yang terkendali yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut kotler (1997:153) keempat hal tersebut terangkum dalam strategi pemasaran. Untuk mempengaruhi tanggapan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mempengaruhi konsumen diharapkan sampai pada kepuasan pembelian produk yang ditawarkan. Rangsangan pemasaran dari perusahaan mulai memasuki kesadaran pembeli, karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan sehingga menimbulkan pembelian tertentu.

Melihat dari latar belakang Koperasi "DAU" Sengkaling Malang, bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi product, price, promotion dan place telah diterapkan dengan baik di Koperasi "DAU". Akan tetapi melihat penerapan *marketing mix* terhadap konsumen perlu dilakukan penelitian lebih mendalam. Untuk itu bauran pemasaran (*marketing mix*) diharapkan dapat lebih ditingkatkan lagi agar dapat

mempengaruhi konsumen membeli produk Koperasi "DAU" Sengkaling Malang.

Dari uraian di atas, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul PENERAPAN *MARKETING MIX* PRODUK SUSU SEGAR DI KOPERASI "DAU" SENGKALING MALANG (TINJAUAN ASPEK DISTRIBUSI). karena saat ini banyak Koperasi Unit Desa yang berlomba-lomba untuk menghasilkan suatu produk susu kemasan kecil dengan bahan baku yang sama yaitu susu ditengah persaingan yang sangat ketat.

B. Rumusan Masalah.

Untuk lebih mengaruh pada permasalahan maka dalam pembahasan ini dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana *marketing mix* produk susu segar yang dilakukan Koperasi "DAU" sengkaling Malang (Tinjauan Aspek Distribusi)?
2. Apakah ada kendala *marketing mix* di Koperasi "DAU" Sengkaling Malang dalam penerapan produk susu segar (Tinjauan Aspek Distribusi)?

C. Tujuan Penelitian.

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *marketing mix* produk susu segar yang dilakukan Koperasi "DAU" Sengkaling Malang.
2. Untuk mengetahui *marketing mix* di Koperasi "DAU" Sengkaling Malang dalam penerapan produk susu segar.

D. Batasan Penelitian.

Sedangkan batasan permasalahan dalam penelitian hanya pada *marketing mix* produk susu segar di Koperasi "DAU" Sengkaling Malang (tinjauan aspek distribusi).

E. Manfaat Penelitian.

Setelah dilakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan.
 - a. Sebagai dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam proses *marketing mix*.
 - b. Sebagai sumbangsih pikiran kepada Koperasi "DAU" dalam mempromosikan produk susu segar yang dilakukan Koperasi "DAU" Sengkaling Malang.
2. Bagi Peneliti.
 - a. Sebagai aplikasi teori yang dipelajari di bangku kuliah dan untuk penerapan di dunia praktek.

- b. Untuk menambah pengetahuan mengenai penerapan media promosi dalam meningkatkan penjualan produk susu segar.
 - c. Untuk melatih dan memperluas wawasan sebagai bekal sebelum terjun ke masyarakat serta turut memberikan masukan pemikiran dan saran bagi perusahaan sehubungan dengan masalah yang sedang dihadapi.
 - d. Sebagai referensi peneliti yang tertarik untuk mengembangkan produk susu segar yang dilakukan Koperasi "DAU" Sengkaling Malang.
3. Bagi Ilmu Pengetahuan.
- a. Menambah khasanah keilmuan dalam bidang pemasaran yang dapat terus dikembangkan sesuai dengan tuntutan perkembangan dunia perekonomian.
 - b. Bahan masukan untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang diberikan mampu memenuhi tuntutan perkembangan dunia perekonomian khususnya pemasaran pada saat ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris.

Penelitian terdahulu *pertama*, "Strategi Promosi Simpanan Mudhorobah Dengan Sistem Bagi Hasil Di Koperasi Serba Usaha BMT MITRA SARANA GADANG". Oleh Samhali Tahun 2001 dengan objek penelitian pada Koperasi Serba Usaha BMT MITRA SARANA GADANG dengan sistem bagi hasil. Dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan Deskriptif. Kemudian mengenai analisis data, penelitian ini memperoleh hasil mengenai strategi Koperasi Serba Usaha dalam strategi promosi simpanan Mudhorobah dengan sistem bagi hasil.

Kemudian yang *kedua* adalah "Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Kopi BURUNG JALAK MALANG". Oleh Kurdi Tahun 2004 dengan obyek penelitian pada perusahaan kopi BURUNG JALAK MALANG, Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dan analisis datanya menggunakan analisis diskriptif kemudian mengenai

hasil yang diperoleh yaitu mengenai strategi promosi terhadap volume penjualan produk pada perusahaan dalam mengembangkan perusahaan.

Yang membedakan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu bukan hanya terletak dari objek penelitian saja, tapi juga fokus dari penelitian tersebut kalau penelitian terdahulu lebih secara umum sekarang penelitiannya lebih spesifik lagi yaitu mengenai strategi dan Disperindag dalam mempromosikan Industri.

Tabel 2.1

Perbedaan Penelitian Dahulu Dengan Penelitian Sekarang

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1.	Judul.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Promosi Simpanan Mudhorobah Dengan Sistem Bagi Hasil Di Koperasi Serba Usaha BMT MITRA SARANA GADANG.(Samhali : 2001) 2. Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Kopi BURUNG JALAK MALANG.(Kurdi : 2004) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penerapan <i>Marketing Mix</i> Produk Susu Segar Di Koperasi "DAU" Sengkaling Malang.
2.	Obyek Penelitian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Di Koperasi Serba Usaha BMT MITRA SARANA GADANG. 2. Perusahaan Kopi BURUNG JALAK MALANG. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. KUD "DAU" Sengkaling Malang.
3.	Jenis penelitian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitatif. 2. Kualitatif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitatif.

4.	Hasil Penelitian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penerapan Strategi Promosi Simpanan Mudhorobah Dengan Sistem Bagi Hasil. 2. Volume penjualan Produk Pada Perusahaan Kopi Burung Jalak Malang. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penerapan <i>marketing mix</i> Produk Susu Segar Di Koperasi "DAU" Sengkaling Malang.
----	-------------------	---	--

B. Manajemen Strategi.

1. Pengertian Strategi.

Dalam perkembangan pengertian strategi tidak hanya terbatas dan berhubungan dengan militer saja, tetapi menjadi lebih luas seperti yang dikemukakan oleh Suryono (2001:59-60) strategi adalah "seni dan ilmu untuk mendistribusikan dan menggunakan sarana-sarana untuk kepentingan tertentu". Strategi sebagai sebuah ilmu yang memerlukan sebuah kepekaan institusi (*feeling*). Sedangkan strategi sebagai ilmu pengetahuan merupakan suatu hal yang terus-menerus berkembang untuk menemukan cara-cara baru (*inovasi*) terutama dalam kaitanya dengan perkembangan penggunaan teknologi.

Pengertian strategi menurut Suryono (2001:60) pada prinsipnya berkaitan dengan persoalan kebijakan pelaksanaan, penentuan cara-cara metode penggunaan sarana-sarana tersebut. Oleh karena itu strategi perlu didukung oleh suatu kemampuan (*capability*) untuk mengantisipasi kemampuan atau peluang (*oportunity*) yang ada.

Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah cara atau usaha atau tindakan yang dilakukan melalui

pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan atau memecahkan masalah secara efektif dan efisien, dengan menggunakan semua sumber daya yang dimiliki dan berdasarkan pertimbangan yang wajar.

2. Pengertian Manajemen strategi.

Meskipun para pakar memberikan definisi yang berbeda-beda tentang manajemen strategi suatu hal yang biasa dalam kegiatan ilmiah, kiranya tidak akan jauh dari keberadaan apabila dikatakan bahwa manajemen strategi adalah "serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut (Sondang, 2004:15).

Fulkner dan Johnsen (1995:37) mendefinisikan manajemen atas fungsi keputusan-keputusan para manajer yang ingin menghubungkan tiga faktor kunci: lingkungan tempat perusahaan melakukan kegiatan, sumber daya yang siap melayani serta harapan dan tujuan berbagai kelompok dengan penunjang untuk kelangsungan hidupnya. (Karebet, 2003:7).

3. Manfaat Manajemen Strategi.

Menurut Zulkieflimansyah (1996:18), maka sesungguhnya manajemen strategi bermanfaat dan memegang peranan penting dalam

menghasilkan banyak hal. Hal tersebut jika diuraikan secara lebih rinci diantaranya adalah:

- a. Menentukan batasan usaha / bisnis yang akan dilakukan.
- b. Membantu proses identifikasi, pemilihan prioritas dan eksploitasi kesempatan.
- c. Memberikan kerangka kerja untuk meningkatkan koordinasi dan pengendalian.
- d. Mengarahkan dan membentuk kultur perusahaan.
- e. Menjaga kebijakan yang taat asas dan sesuai.
- f. Mengintegrasikan perilaku individu ke dalam perilaku kolektif.
- g. Meminimalkan implikasi akibat adanya perubahan kondisi.
- h. Meningkatkan kerangka kerja dalam komunikasi internal.
- i. Memberikan kedisiplinan dan formalitas manajemen.

4. Tingkatan Manajemen Strategi.

Secara sederhana, pengambilan keputusan dari suatu perusahaan terdiri dari tiga tingkatan. Posisi puncak adalah tingkatan korporat (*corporate level*), yang biasa terdiri dari direksi dan CEO. Tugas utama mereka adalah memikirkan masa depan perusahaan secara komprehensif. Manajer-manajer ini harus menerjemahkan pernyataan-pernyataan dan maksud yang diinginkan dalam tingkatan korporat ke dalam tujuan-tujuan yang real di divisinya masing-masing. Pengambilan posisi paling bawah adalah tingkat fungsional (*functional level*). Mereka mengembangkan

tujuan tahunan dan strategi-strategi jangka pendek pada berbagai fungsi perusahaan seperti pemasaran, keuangan, operasi, sumber manusia, penjualan, penelitian dan pengembangan dan lain sebagainya. (Zulkieflimansyah, 2005:18-19).

5. Proses Manajemen Strategi.

Sebagaimana yang dijelaskan bahwa manajemen strategi merupakan suatu proses, maka tentu saja ia terikat atau terdiri dari rangkaian tahapan-tahapan. Menurut Karebet (2003:10-11) terdapat empat tahapan dalam proses manajemen strategi seperti dipaparkan dibawah ini yaitu:

a. Tahapan analisa lingkungan organisasi.

Tahapan ini mencakup analisa lingkungan eksternal, baik makro maupun industri, serta lingkungan internal organisasi.

b. Tahapan formulasi strategi.

Yang terdiri atas formulasi nilai-nilai utama dan orientasi strategi organisasi, strategi tingkat korporasi hingga strategi fungsional berikut kebijakan fungsionalnya.

c. Tahapan implementasi strategi.

Hal ini mencakup struktur organisasi, budaya organisasi (*organizational culture*) serta prosedur hingga program.

d. Tahapan pengendalian strategi.

Hal ini berkaitan dengan penetapan dan pemantapan kinerja organisasi. Tahapan ini akan menghasilkan umpan balik bagi tahapan-tahapan sebelumnya.

C. Produk (*Product*).

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Produk dapat berupa barang atau jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada *marketing*. Satu hal yang perlu diperhatikan ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga yang murah, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha-usaha bauran pemasaran ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa kebutuhan dan keinginan mereka.

Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan.

Produk menurut Kotler (1997:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

D. Harga (*Price*).

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tetapi harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi banyak perusahaan karena berpengaruh terhadap penerimaan penjualan, tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Harga merupakan alat yang digunakan oleh pemasar untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk. Peranan harga sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Di dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, dengan kata lain, penetapan harga

mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen.

Menurut Kotler (1997:439) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau menggunakan produk atau jasa.

E. Distribusi (*Place*).

1. Pengertian Distribusi.

Distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan faedah (*utility*) waktu, tempat, dan pengalihan hak milik.

Dalam tahun ini koperasi "DAU" melakukan distribusi pengiriman barang produksi (susu segar) dengan transportasi darat (truk), namun persoalan yang sedang dihadapi oleh koperasi "DAU" adalah masalah distribusi. Karena dalam suatu pengiriman barang produksi (susu segar) kondisi kendaraan (truk) harus benar-benar dalam kondisi yang benar-benar stabil. Mengapa dikatakan stabil karena untuk menjaga kualitas susu segar agar tetap segar dan tidak cepat rusak pada saat pengiriman, koperasi "DAU" menetapkan peraturan dalam proses distribusi, yaitu

untuk setiap kali pengiriman, suhu mobil yang akan digunakan untuk distribusi harus diatur berkisar antara 0° - $(-4^{\circ})^{\circ}\text{C}$. Jika suhu mobil pengirim belum memenuhi kriteria tersebut, maka mobil belum dapat dikatakan layak untuk proses distribusi dan proses pengirimanpun harus ditunda sampai kondisi mobil memenuhi syarat. Ketetapan ini diberlakukan oleh koperasi "DAU" bertujuan untuk menjaga agar kualitas susu tetap terjaga hingga ke tangan konsumen, dan kepuasan konsumenpun juga tetap terjamin.

Tempat berkenaan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ke tempat pasar target. Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan.

Tempat dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya semua kegiatan-kegiatan organisasi.

Penyaluran atau distribusi jasa kebanyakan bersifat langsung dari produsen ke konsumen artinya sistem penyerahan jasa adalah menggunakan sistem saluran nol, disebut dengan saluran pemasaran langsung (*direct channel of distribution*) dimana jasa tersebut diproduksi dan sekaligus dikonsumsi pada tempat dan waktu yang sama, sehingga penentuan lokasi yang strategis sangat penting dan menentukan kelangsungan hidup organisasi.

Menurut pendapat Soehardi Sigit (1992:45) mengatakan sebagai berikut : “distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen” .

Sedangkan Philip Kotler (1997:140) mengemukakan bahwa: “distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan untuk dikonsumsi” .

Distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Perantara tersebut dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu: pedagang perantara dan agen perantara perbedaanya terletak pada aspek pemilihan serta proses negosiasi dalam pemindahan produk yang disalurkan.

2. Strategi Distribusi.

Strategi distribusi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Untuk mengetahui dengan jelas strategi distribusi yang digunakan oleh koperasi “DAU” dan apakah strategi distribusi yang digunakan oleh koperasi tersebut sudah tepat atau belum. Definisi pangsa pasar menurut

Sofyan Assauri (2001:95) adalah: "Pangsa pasar merupakan besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan persentasi". Dan strategi distribusi yang sudah dilakukan oleh koperasi "DAU" cukup bagus namun mempunyai suatu kelemahan yang harus diperbaiki supaya distribusi dapat berjalan dengan baik.

3. Fungsi-Fungsi Distribusi.

Distribusi yang digunakan oleh perusahaan memerankan berbagai macam fungsi yang akan menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh.

Kotler (1995:625) mengatakan bahwa fungsi distribusi adalah:

- a. Informasi: Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial dan yang ada saat ini.
- b. Promosi: Pengembangan dan penjabaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
- c. Negosiasi: Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

- d. Pemesanan: Komunikasi terbalik dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.
- e. Pembiayaan: Perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
- f. Pengambilan resiko: Asumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
- g. Pemilikan fisik: Kesenambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- h. Pembayaran: Pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank dan instruksi keuangan lainnya.
- i. Hak milik: Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

Selain pendapat di atas, Effendy (1996:113) menyatakan bahwa fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Penelitian (*research*)

Pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.

2. Promosi (*promotional*)

Pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai penawaran.

3. Kontak (*contact*)

Mencari dan menjalin hubungan dengan calon pembeli.

4. Penyelarasan (*matching*)

Mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli, termasuk kegiatan seperti pengolahan, penilaian, perakitan dan pengemasan.

5. Negosiasi (*negotiation*)

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran, sehingga perpindahan hak pemilikan bisa dilaksanakan.

6. Distribusi fisik (*phisycal distribution*)

Transportasi dan penyimpanan barang.

7. Pembiayaan (*financing*)

Permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.

8. Pengambilan resiko (*risk taking*)

Perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa fungsi saluran distribusi dimulai dari penelitian untuk merencanakan pertukaran sampai pada negosiasi untuk mencapai persetujuan dan akhirnya melakukan

pengangkutan barang dan penyimpanan barang, selain itu juga untuk memperoleh keuntungan dengan cepat, mengatur kebijakan harga menciptakan komunikasi, membantu promosi penjualan dalam memasarkan produknya dan keluhan dari konsumen dapat diterima produsen.

4. Macam-Macam Distribusi.

Masalah distribusi merupakan masalah yang sangat penting, karena kesalahan dalam penelitian saluran distribusi dapat memperlambat usaha penyaluran barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Oleh karena itu masalah distribusi ini harus benar-benar diperhatikan agar dapat menyalurkan barang-barang atau jasa tepat pada waktunya dan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen potensial dengan demikian masalah distribusi tidak boleh diabaikan oleh perusahaan.

Ada beberapa alternatif saluran distribusi yang dapat dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Diantaranya adalah penggolongan distribusi berdasarkan tingkatan yang berbeda-beda.

Menurut Kotler (1995:626), macam distribusi dapat digambarkan menurut tingkatan yang berbeda-beda yang meliputi:

- a. Saluran nol-tingkat (*zero-level channel*)

Saluran ini disebut juga dengan saluran pemasaran langsung di mana pabrikan secara langsung menjual produknya kepada konsumen. Tiga cara utama yang dilakukan dalam penjualan langsung ini adalah *door to door*, *mail order* dan *took* milik pabrikan sendiri.

b. Saluran satu-tingkat (*one-level channel*)

Merupakan saluran yang menggunakan perantara untuk memasarkan produknya. Dalam pasar konsumsi ini adalah pengecer, sedangkan dalam pasar industri perantara tersebut biasanya adalah penjualan atau pialang.

c. Saluran dua-tingkat (*two-level channel*)

Dalam saluran ini mencakup dua perantara untuk memasarkan produknya. Dalam pasar konsumsi mereka ini adalah grosir dan pengecer, sedangkan dalam pasar industri perantara tersebut adalah distributor dan dealer industrial.

d. Saluran tiga-tingkat (*three-level channel*)

Dalam saluran ini terdapat tiga perantara yaitu dalam sebuah industri seorang pemborong (*jobber*) biasanya berada diantara grosir dengan pengecer.

Maksudnya disini adalah pemborong membeli dari grosir dan menjualnya kepada pengecer kecil, yang pada umumnya tidak dilayani oleh grosir besar.

Dari uraian mengenai macam saluran distribusi dapat disimpulkan bahwa secara garis besarnya jumlah tingkat saluran distribusi itu ada empat, yaitu:

1. Produsen–konsumen
2. Produsen–pengecer–konsumen
3. Produsen–grosir–pengecer–konsumen
4. Produsen–grosir–wholesaler–pengecer–konsumen

Menurut Swastha (1990:297-298) dalam penjualan barang-barang industri terdapat empat jenis saluran distribusi, yaitu:

- a. Produsen-pemakai industri

Saluran ini merupakan saluran yang paling pendek. Biasanya saluran ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar.

- b. Produsen-industributor-pemakai industri

Produsen barang-barang jenis *operating supplies* dan *accessories equipment* kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasar.

- c. Produsen-agen-pemakai industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran dan ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.

d. Produsen-agen-distribusi industri-pemakai industri

Saluran distribusi semacam ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan mempertimbangkan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung dan mungkin memerlukan penyimpanan pada penyalur.

Sedangkan saluran distribusi untuk barang-barang konsumsi menurut Swastha (1990:295-297) ada lima macam saluran, yaitu:

1. Produsen-konsumen

Bentuk distribusi ini adalah distribusi yang paling pendek dan sederhana karena tidak menggunakan perantara atau disebut juga dengan distribusi langsung. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (*door to door*).

2. Produsen-pengecer-konsumen

Seperti halnya dengan distribusi yang pertama saluran ini juga disebut sebagai distribusi langsung karena disini pengecer langsung mengadakan pembelian pada produsen, namun alternatif ini tidak umum dipakai.

3. Produsen-pedangan besar-pengecer-konsumen

Distribusi semacam ini dinamakan sebagai distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja. Pembelian oleh pengecer hanya

dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.

4. Produsen-agen-pengecer-konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya dan saluran penjualannya di khususkan pada pengecer besar.

5. Produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen

Dalam distribusi ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar, yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

Dari uraian mengenai macam-macam saluran distribusi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan dalam menyalurkan produknya agar sampai ke tangan konsumen, perusahaan dapat melakukan dengan saluran distribusi langsung atau menggunakan perantara sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan yang ditentukan oleh perusahaan.

5. Pertimbangan-Pertimbangan Dalam Pemilihan Saluran Distribusi.

Untuk menentukan mata rantai distribusi mana yang akan dipilih diperlukan pertimbangan yang matang agar dapat dipakai sebagai pedoman oleh semua pihak yang terlibat dalam distribusi. Pedoman-pedoman tersebut menurut Nitisemito (1993:182) adalah sebagai berikut:

1. Sifat barang

Sifat barang ini menurut Nitisemito (1993:182) dapat dibedakan menjadi: cepat tidaknya barang mengalami kerusakan, cepat tidaknya barang mengalami penurunan nilai, berat tidaknya volume barang dan barang-barang yang memerlukan penjelasan teknis maupun pelayanan purna jual. Selanjutnya Nitisemito menjelaskan sebagai berikut:

- a. Cepat tidaknya barang tersebut mengalami kerusakan, karena akan mengurangi nilai barang atau tidak berharga sama sekali, misalnya susu segar, sayuran dan sebagainya.
- b. Cepat tidaknya barang tersebut mengalami penurunan nilai apabila tertunda penyampaiannya pada konsumen misalnya: majalah, surat kabar, meubel dan sebagainya.
- c. Berat tidaknya volume barang, misalnya bahan bangunan yang berat, mesin-mesin yang berat dan sebagainya.
- d. Barang-barang yang memerlukan penjelasan teknis yang mendetail ataupun memerlukan pelayanan purna jual, misalnya komputer, mobil, televisi, mesin cuci dan sebagainya.

2. Sifat penyebarannya.

Adanya barang-barang tertentu yang perlu penyebaran dengan seluas-luasnya, biasanya merupakan kebutuhan umum. Selain itu, ada barang yang tidak memerlukan penyebaran yang seluas-

luasnya sebab konsumennya terbatas. Misalnya alat-alat musik, televisi, radio dan sebagainya.

3. Alternatif biaya.

Secara umum menggunakan saluran distribusi yang panjang akan memerlukan biaya yang terlalu besar, sehingga harga jual lebih tinggi dan dapat mengganggu kelancaran penjualan, tetapi hal ini tidak terlalu mutlak.

4. Modal yang disediakan.

Untuk mendistribusikan barang kepada konsumen apabila tidak dengan melalui agen atau grosir, maka harus ada dana yang harus diinvestasikan. Misalnya perusahaan ingin menjual langsung kepada pengecer dengan penjualan konsinyasi.

5. Tingkat keuntungan.

Perusahaan yang mempunyai tingkat keuntungan tinggi, ia bebas menentukan mata rantai distribusi yang akan ditempuh, meskipun mata rantai distribusi yang panjang tetapi karena tingkat keuntungan yang tinggi harga masih dapat bersaing.

6. Jumlah setiap kali penjualan.

Walaupun jumlah konsumen relatif kecil tetapi setiap kali penjualan dilakukan dalam jumlah relatif besar, maka perusahaan cenderung menggunakan mata rantai distribusi yang pendek.

Dari pedoman-pedoman yang dikatakan oleh Nitisemito di atas dapat disimpulkan bahwa dalam memilih saluran distribusi yang tepat dipengaruhi oleh sifat barang, sifat penyebarannya, biaya yang dikeluarkan, modal yang disediakan, tingkat keuntungan dan jumlah setiap kali penjualan.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan distribusi menurut Swastha (1990:299-302), yaitu:

a. Pertimbangan pasar.

Karena distribusi sangat dipengaruhi pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah: konsumen atau pasar industri, jumlah pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan dan kebiasaan dalam pembelian (Swastha, 1990:210). Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan. Jika pasarnya berupa konsumsi dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

- Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

- Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstil, industri kertas, dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

- Jumlah pesanan

Jika volume yang diberi oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi).

- Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri dapat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan dalam membeli ini antara lain:

- Kemauan untuk membelanjakan uangnya
- Tertariknya pada pembelian dengan kredit
- Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali
- Tertariknya pada pelayanan penjual

b. Pertimbangan barang

Beberapa faktor yang dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain: nilai unit, besar dan berat barang, mudah rusaknya barang, sifat teknis, barang standard dan pesanan, luasnya *product line* (Swastha, 1990:300). Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah, maka produsen cenderung untuk menggunakan distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka distribusinya pendek atau langsung.

- Besar dan berat barang

Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi perantara ikut menanggung sebagian dari ongkos angkut.

- Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara, tetapi jika ingin menggunakannya maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan cukup baik.

- Sifat teknis

Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan

pemeliharaannya serta memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan ini jarang sekali atau bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.

- Barang standard dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standard maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur tetapi kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan, penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

- Luasnya *product line*

Jika perusahaan banyak membuat satu macam barang saja, maka lebih baik menggunakan pedagang besar tetapi jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer.

Dari pertimbangan-pertimbangan di atas hal-hal yang menyangkut pasar, barangnya, perusahaan dan perantara. Hal ini sangat menentukan lancar tidaknya arus barang agar sampai ke tangan konsumen sebab dalam memilih saluran distribusi yang efektif tidaklah mudah. Sehingga akhirnya saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan akan dapat membantu melancarkan penjualan dan juga meningkatkan penjualan.

F. Pengertian promosi.

Promosi merupakan variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya, guna tujuan perusahaan. Menurut Swastha (1996:237) promosi adalah " arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Jadi promosi adalah kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk yang dipromosikan. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran, dimana hasil yang diharapkan dari kegiatan promosi ini adalah meningkatkan volume penjualan. Dengan kegiatan promosi maka diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, karena dengan pembelian konsumen maka volume penjualan perusahaan dapat meningkat.

G. Pemasaran.

Menurut Stanton (1995:257) dalam Umar (1997:189), pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa

sebelum sampai ke tangan konsumen. Karena itu, ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 kebijaksanaan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4 komponen yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

H. Kajian Islam Mengenai Promosi.

Kegiatan promosi pernah dilakukan oleh Nabi Muhammad saw semenjak beliau berumur 12 tahun. Pada saat itu beliau mengikuti pamanya Abu Thalib, menuju syam untuk berdagang, beliau pula pada masa dewasa beliau menuju syam dengan membawa barang dagangan milik Siti Khatijah, dalam perjalanannya menuju syam, beliau ditemani oleh pembantu Siti Khotijah bernama Maisaroh. Karena beliau orang yang jujur dan amanat, maka barang dagangan yang dibawa banyak yang terjual dan beliau memperoleh laba yang tidak sedikit dan kemudian mereka kembali ke Mekkah.

Sejarah singkat yang dialami Nabi Muhammad saw mengenai berdagang, dapat dipahami bahwa Nabi Muhammad saw juga menggunakan promosi dalam berdagang. Adapun prinsip-prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad saw adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun, cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad saw berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat

ini. Cara yang digunakan Nabi Muhammad saw tidak lepas dari nilai-nilai moralitas.

Untuk membangun sebuah perusahaan yang efektif, sesuatu perusahaan menggunakan variabel-variabel promosi (*promoton mix*), baik perusahaan barang maupun jasa. Promosi yang dilakukan dimaksudkan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produknya, dengan menawarkan keunggulan-keunggulan tertentu pada produknya dan memberi janji-janji tertentu.

Didalam islam dilarang keras melakukan penipuan, berbohong dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pembisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno (ilusi ketidak senonohan), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara (Yusanto, 2002:172). Dusta ditentang oleh islam sebagaimana dalam Al-Qur'an Surat Al-Hajj ayat 30 sebagai berikut:

وَأَجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ

Artinya: "*dan jauhilah perkataan-perkataan dusta*".(Q.S. Al-Haji:30)

Menurut Qardawi (1997:173), ada beberapa nilai dan moral ekonomi islam yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi antara lain:

a. Larangan Mempromosikan Barang-Barang Haram.

Nilai moral yang pertama dilakukan oleh Islam adalah larangan mempromosikan barang-barang haram. Termasuk dalam kategori barang yang dilarang beredar adalah barang sejenis komoditi atau barang yang mengancam kesehatan manusia serta media informasi yang mempromosikan ide-ide rusak, hiburan yang berdampak negatif pornografi dan porno aksi, dan apa saja yang mengikis akidah dan etika umat manusia.

Ikut mengedarkan dan mempromosikan barang-barang tersebut ikut juga bekerjasama dalam berbuat dosa atau bahkan melakukan pelanggaran terhadap apa yang telah dilarang oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: "dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya". (Q.S. Al-Maidah:2).

b. Berbuat Benar.

Benar merupakan ruh keimanan dan ciri utama seorang mukmin. Bahkan berbuat benar merupakan ciri dan sifat yang dimiliki seorang Nabi Muhammad saw. Tanpa kebenaran agama

tidak akan stabil. Oleh karena itu salah satu karakter pengusaha yang terpenting dan diridhoi oleh Allah SWT adalah berbuat benar. Sebagaimana dijelaskan dalam hadist Nabi sebagai berikut:

التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء { روه الترمذي }

Artinya: "pedagang yang benar dan terpercaya akan terpercaya akan bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar (shiddiqin), dan para syuhada". (HR. Turmudzi).

Dalam hal ini Allah berfirman dalam surat Ali Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ

Artinya: "sesungguhnya orang-orang menukar dengan janjinya dengan Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bagian (pahala) di akhirnya". (Q.S. Ali Imran:77).

Ayat diatas sebenarnya peringatan bagi orang-orang yang menjual barang-barang dengan pengesahan yang salah dan menipu orang-orang melalui sumpah-sumpah mereka. Dusta dalam berdagang sangatlah dikecam oleh agama terlebih lagi diiringi dengan sumpah atas nama Allah, menurut syari'ah banyak sumpah dalam berdagang hukumnya makmur karena perbuatan ini mengandung unsur merendahkan nama Allah juga dikhawatirkan dapat menjerumuskan seseorang kepada dosa.

c. Menepati Amanah.

Menepati amanah merupakan moral mulia. Maksud amanah adalah mengendalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu yang melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga atau upah. (Qardawi, 1997:177).

Allah berfirman dalam Al-Qur'an:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Artinya: *"sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerima"*. (Q.S. An-Nisa':58).

Dalam perdagangan sering dikenal istilah "menjual dengan amanat". Maksudnya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas, dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Amanat bertambah penting ketika seorang membentuk serikat dagangan, melakukan bagi hasil, menitipkan barang untuk menjalankan proyek yang telah disepakati bersama. Dalam hal ini pihak lain percaya dan memang kemaslahatan bersama dan jika salah satu pihak menjalankan hanya demi kemaslahatan pihaknya, maka dia telah khianat.

d. Jujur.

Menurut Qardhawi (1997:178) menerangkan bahwa seorang pedagang harus berlaku jujur dan dilandasi keinginan agar orang

lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana yang dia inginkan dengan cara barang dagangannya jika memang barang tersebut terdapat kecacatan dan tidak terlihat oleh pembeli, Nabi Muhammad saw bersabda dalam sebuah haditsnya:

الم سلم اخو, لا يحل لمسلم اذا باع من اخيه بيعا فيه عيب الا بينه له
{روه طبرعني و أحمد }

Artinya: "muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seseorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya". (HR. Thabrani dan Ahmad).

Lawan muslim dari sifat jujur adalah menipu (curang), yaitu menonjolkan keunggulan barang tetapi menyembunyikan cacatnya. Masyarakat umum sering tertipu dengan perlakuan penjualan seperti itu. Mereka mengira suatu barang itu baik kualitasnya namun ternyata yang didapatkannya adalah baiknya. Hal itulah yang tidak diperbolehkan oleh agama. Dalam hadits lain nabi muhammad SAW, bersabda:

اية المنافق ثلاث : اذا حدث كذب واذا وعد اخلف واذا ائتمن خان
{رواه الشيخان }

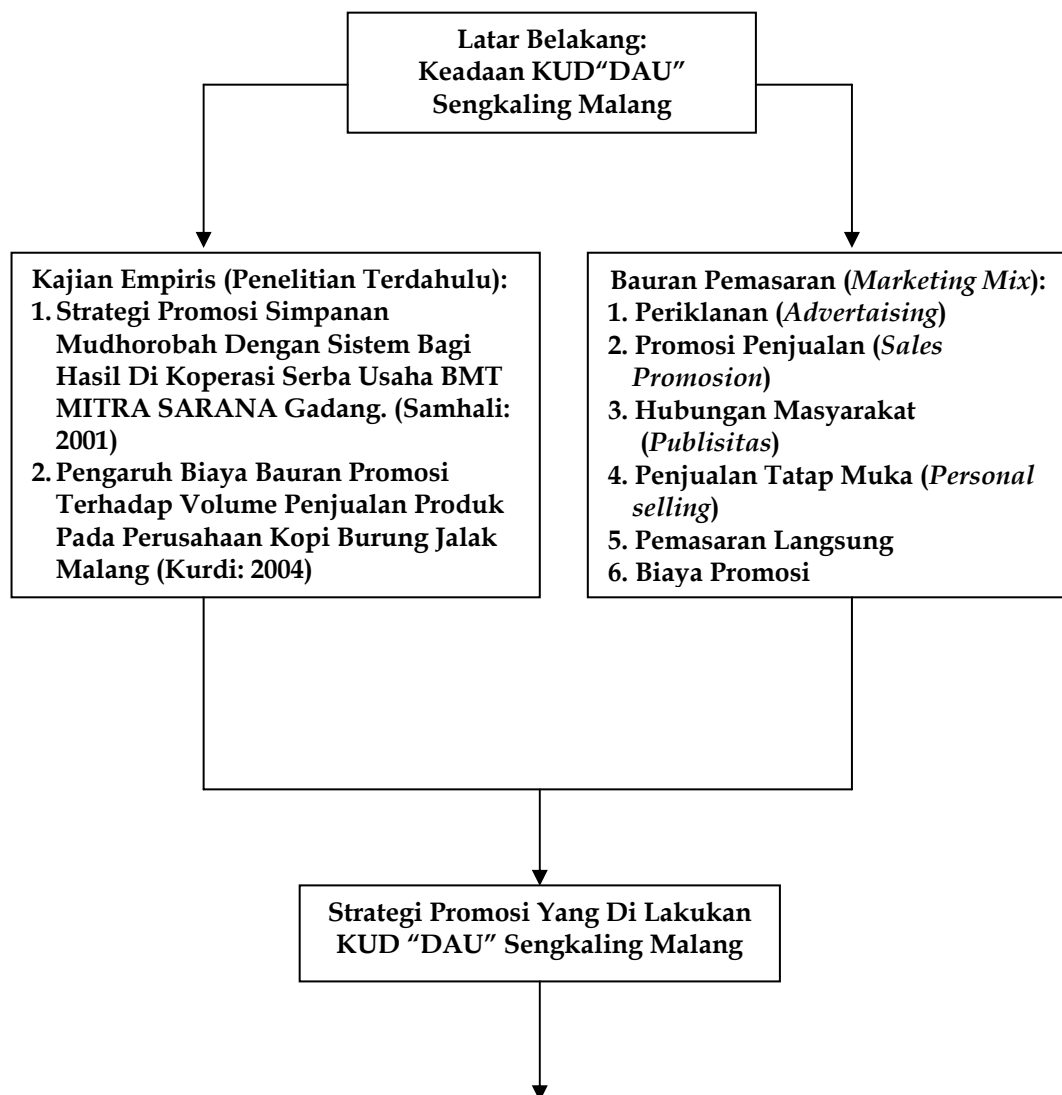
Artinya: "tanda-tanda orang munafik ada tiga, yaitu: apabila berbicara dusta, apabila berjanji dia mengingkari dan apabila dipercaya dia mengkhianati". (HR. Syaikhani).

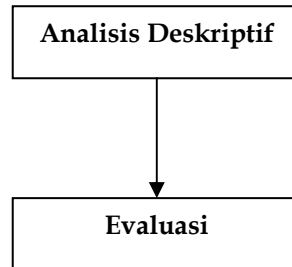
Dalam hadits diatas dijelaskan bahwa penipuan adalah suatu perbuatan yang dilarang oleh agama karena merupakan sifat dari orang munafik. Hal inilah yang terkadang dilakukan oleh banyak pedagang ketika mengadakan transaksi jual-beli.

I. Kerangka Berfikir.

Gambar 2.2

Kerangka Berfikir





BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian.

Adapun lokasi penelitian merupakan tempat dan keadaan dimana penulis diharapkan dapat menangkap keadaan yang sebenarnya dari obyek yang diteliti dalam rangka memperoleh data. Agar data yang diperoleh lebih akurat, maka penulis memilih sekaligus menetapkan tempat dan waktu serta suasana yang memungkinkan dalam upaya menggali keterangan atau data yang dibutuhkan dengan pertimbangan agar memperoleh kemudahan dalam pengambilan data sesuai dengan tema penelitian. Maka dalam penelitian ini lokasi yang dipilih sebagai penelitian adalah Koperasi "DAU" Sengkaling Malang.

B. Jenis Penelitian.

Penelitian merupakan suatu proses dari langkah-langkah yang terencana dan sistematis guna mendapatkan jawaban dari permasalahan yang ada, sehingga dalam melakukan penelitian diperlukan suatu metode yang dipakai sebagai dasar dalam penelitian tersebut agar dicapai tujuan dan maksud dari penelitian yang dilakukan.

Dalam melaksanakan penelitian ilmiah diperlukan metode secara terancang dan sistem untuk menemukan pengetahuan baru yang terhandal kebenarannya, selain itu ⁴⁷ le penelitian ilmiah karena dengan metode yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti mampu menemukan data yang relevan dan dapat dipercaya. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian dengan penelitian kualitatif sedangkan jenis penelitiannya menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana peranan KUD "DAU" dalam mempromosikan produknya. Penelitian deskriptif menurut Arikunto (2002:9) adalah "penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan atau menggambarkan variabel masa lalu dan sekarang", sedangkan deskriptif menurut Nazir (1994:64) adalah "suatu metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian sehingga metode berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka".

Sehingga tujuan dari penelitian deskriptif gambaran atau lukisan secara sistematis faktual dan akurat akan fakta-fakta, sifat-sifat mengenai

fenomena yang diselidiki, jadi penelitian ini penulis berupaya memberikan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat tentang kondisi tersebut dan berdasarkan fakta-fakta yang diambil suatu kesimpulan.

Metode penelitian ini merupakan syarat dalam penelitian yaitu cara-cara berfikir dan berbuat yang dipersiapkan dengan baik untuk mengadakan proses penelitian dengan menggunakan persyaratan yang ketat untuk dapat memberikan mengarahkan dan bimbingan yang cermat dan teliti dalam rangka mempunyai nilai ilmiah yang tinggi.

C. Jenis Data.

Data adalah sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan, informasi yang diperoleh memberikan gambaran, keterangan, arah suatu persoalan dalam bentuk kategori huruf atau bilangan.

Adapun data dibagi menjadi dua yaitu:

- *Data Primer.*

Data primer merupakan data yang pertama kali diambil langsung dari sumbernya atau belum melalui proses pengumpulan dari pihak lain.

- *Data Sekunder.*

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain dari data primer. Data ini diolah dan disajikan oleh pihak lain yang biasanya dalam bentuk publikasi atau jurnal, data tersebut meliputi:

1. Gambaran umum perusahaan.
2. Lokasi perusahaan.
3. Tujuan perusahaan.
4. Struktur organisasi.
5. Ketenagakerjaan.
6. Sistem pengupahan.
7. Jaminan dan fasilitas.
8. Tata letak peralatan pengolahan.
9. Proses produksi.
10. Penanganan limbah.
11. Bauran pemasaran.

D. Teknik Pengumpulan Data.

Di dalam pengumpulan data faktor yang paling penting adalah data tersebut mengandung keakuratan sehubungan dengan karya ilmiah yang sedang dibuat.

Dalam penelitian ini digunakan beberapa metode dengan maksud agar dapat menyajikan terhadap kebenaran yang penyusun sajikan

sebagai karya ilmiah, di bawah ini dikemukakan beberapa teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Studi Pustaka.

Dengan cara mencari dan mengkaji teori dalam literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga dapat menjadi acuan dan landasan yang membentuk kerangka berfikir dalam memecahkan masalah yang diteliti.

2. Studi Lapangan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke obyek penelitian dengan jalan:

a) *Wawancara.*

Yaitu proses memperoleh kekurangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau wawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview (panduan wawancara). (Nasir, 1998:234) pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan masalah yang diteliti.

b) *Observasi.*

Adalah cara terjun langsung ke perusahaan dengan melihat fenomena yang ada sehubungan dengan masalah yang

dipaparkan melalui pengalaman dan pencatatan. (Nasir, 1999:212).

c) *Dokumentasi.*

Yaitu teknik pengumpulan data dengan membaca dan mencatat dari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang ada di dapat dari obyek penelitian. (Arikunto, 2000:134).

E. Metode Analisis Data.

Teknik analisis merupakan langkah-langkah yang dilakukan untuk mengolah data baik itu data primer maupun data skunder. Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data kualitatif atau non statistik. Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, langkah berikutnya adalah melakukan analisis data primer dan skunder dengan tujuan agar data yang telah diperoleh lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif, artinya variabel yang ada dalam penelitian ini tidak semata-mata dideskripsikan apa adanya, tetapi juga dianalisis dengan menjelaskan hubungan yang nampak dari variabel-variabel tersebut. Menurut Sugiyono (2006:142), Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Koperasi Unit Desa "DAU".

Pada tanggal 20 oktober 1973 didirikan BUUD DAU yang bergerak di bidang pertanian dan sarana pertanian yang berupa pupuk salah satu unit penyalur pupuk di kabupaten Malang yang beralamat di Jalan Sidomakmur 26 desa Mulyoagung Kecamatan Dau.

BUUD DAU berkembang pada tahun 1978 dan keberadaannya semakin lama dianggap tidak sesuai lagi dengan masyarakat pedesaan. Setelah dilakukan rapat, diperoleh keputusan bahwa BUUD DAU diubah menjadi Koperasi Unit Desa dengan nama Dadio Ayeming Urip yang disingkat "KUD DAU" berdasarkan Impres no 2 tahun 1978 .Tahun 1979 KUD "DAU" membangun kantor gudang dan tempat-tempat pelayanan

koperasi yang terletak di desa-desa. Setelah tiga tahun kemudian pada tahun 1993 satu desa masuk wilayah kota administratif Batu, wilayah kerja KUD "DAU" menjadi sepuluh desa. Sedangkan Rapat Anggota Tahunan pertama kali dilaksanakan pada tanggal 3 September 1979 dengan hasil keputusan penunjukan 5 orang pengurus yaitu :

- ♦ W.A. Gani.
- ♦ Suharyono.
- ♦ Joni Subagjo.
- ♦ Ramidjan.
- ♦ Sutrisno Adiwijaya.

48

Setelah berganti nama menjadi KUD "DAU" (Koperasi Unit Desa Dadio Ayeming Urip) pada tanggal 29 Januari 1980, KUD "DAU" mendapat status badan hukum yang sah.

Selama perjalanan pengelolannya, KUD "DAU" telah memperoleh banyak prestasi antara lain:

1. Tahun 1982 sebagai KUD Model (KUD Percontohan).
2. Tahun 1990 sebagai KUD Mandiri.
3. Tahun 1991 sebagai KUD Terbaik Se Kabupaten Malang.
4. Tahun 1992 sebagai KUD Terbaik Kedua Tingkat Provinsi Jawa Timur dan mendapat penghargaan dari Gubernur Jawa Timur.
5. Tahun 1995 sebagai KUD terbaik Nasional.
6. Tahun 1996 sebagai KUD Teladan Nasional.

7. Tahun 2002 sebagai KUD Berprestasi Nasional.
8. Tahun 2005 sebagai KUD dengan SOP Terbaik Versi PT Nestle.

KUD "DAU" mempunyai potensi wilayah dengan luas wilayah kerja 5.725.502 Ha. Dengan ketinggian 850-1410 DPL dan suhu 18-30 °C dengan jumlah penduduk 75.938 Jiwa. Berada didaerah wisata, kerajinan tangan, pertanian dan peternakan sapi perah dengan populasi 2.672 ekor dan produksi susu 12.000 liter/hari.

B. Lokasi Perusahaan.

Koperasi "DAU" terletak di Jalan Sidomakmur No. 26 Sengkaling, Kabupaten Malang. Luas wilayah kerja koperasi "DAU" sebesar 5.725.502 m² meliputi 10 desa. Jumlah penduduk sebesar 85.750 jiwa dengan mata pencaharian sebagai petani, peternak, pegawai, TNI, pengrajin, buruh dan lain-lain. Wilayah koperasi "DAU" ini di kelilingi oleh beberapa wilayah dan kota antara lain :

- Sebelah Utara dibatasi oleh : Kecamatan Karangploso.
- Sebelah Selatan dibatasi oleh : Kecamatan Wagir.
- Sebelah Barat dibatasi oleh : Kota Batu.
- Sebelah Timur dibatasi oleh : Kota Malang.

Untuk peta lokasi koperasi "DAU" dapat dilihat pada Lampiran 2, pemilihan lokasi ini didasarkan oleh :

- Relatif dekat dengan bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi. Bahan untuk proses produksi pada koperasi "DAU", yaitu berupa susu sapi segar diperoleh dari petani-petani susu di sekitar wilayah kerja koperasi "DAU", sehingga diharapkan bahan yang akan diperoleh relatif kontinyu, segar, dan masih tinggi mutunya.
- Dekat dengan jalan raya sehingga memudahkan untuk menjalankan aktifitas pengiriman bahan baku serta pengiriman produk jadi, serta mudah para pekerja untuk menjangkau.
- Mudah dalam memperoleh tenaga kerja. Pada operasi "DAU", sebagian besar tenaga kerjanya berdomisili di sekitar wilayah kerja dari koperasi "DAU" (Sengkaling, Jetis, Sumbersekar, Karangploso, dan lain-lain).
- Transportasi mudah. Dengan adanya prasarana jalan yang baik ikut mendukung dalam pengangkutan bahan baku serta distribusi produksi.
- Mudah memperoleh air dalam jumlah yang cukup dan berkualitas.
- Mudah memperoleh sumber energi (listrik) untuk mengoperasikan mesin dan untuk keperluan penerangan.

C. Tujuan Perusahaan.

Setiap perusahaan dalam rangka melaksanakan aktivitasnya pasti mempunyai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan bagi perusahaan adalah sangat penting dan merupakan petunjuk serta pegangan bagi perusahaan untuk berhasil dalam melaksanakan aktivitasnya dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan merupakan sarana akhir yang hendak dicapai oleh setiap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Pada umumnya tujuan dari perusahaan dibagi menjadi dua, yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Adapun tujuan yang dimiliki oleh koperasi "DAU" adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Jangka Pendek.

Tujuan jangka pendek merupakan tujuan perusahaan yang harus dicapai dalam waktu yang relatif pendek dan sebagai dasar dalam merealisasikan tujuan jangka panjang, adapun tujuan jangka pendek yang ingin dicapai adalah:

a. Meningkatkan volume penjualan.

Dalam hal ini merupakan kemampuan bagi perusahaan dalam menghasilkan produk yang selama ini diproduksi. Jadi perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan tertinggi yang pernah dicapai pada tahun-tahun sebelumnya. Tercapainya tujuan ini akan

bermanfaat bagi pencapaian tujuan jangka panjang dan memperoleh keuntungan seperti yang diharapkan.

b. Menjaga kontinuitas perusahaan.

Dalam hal ini dapat tercapai apabila perusahaan mampu meningkatkan standar mutu produk dan meningkatkan volume penjualan ataupun telah mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Bila kontinuitas perusahaan dapat dipertahankan, maka tujuan jangka panjang perusahaan dengan sendirinya akan tercapai.

2. Tujuan jangka panjang.

Tujuan jangka panjang perusahaan merupakan rencana masa depan perusahaan, apabila tujuan jangka panjang ini dapat dilaksanakan sebaik-baiknya. Adapun tujuan jangka panjang koperasi "DAU" adalah sebagai berikut:

a. Mencapai profit yang optimal.

Dengan diperoleh keuntungan optimal maka perusahaan dapat menambah cadangan investasi yang dapat meningkatkan kelancaran usaha.

b. Mengadakan ekspansi perusahaan.

Mengadakan ekspansi perusahaan berarti mengadakan perluasan usaha, seperti membuka cabang baru, mengadakan peningkatan dalam bentuk memperbaiki teknik produksi maupun pengembangan.

D. Struktur Organisasi.

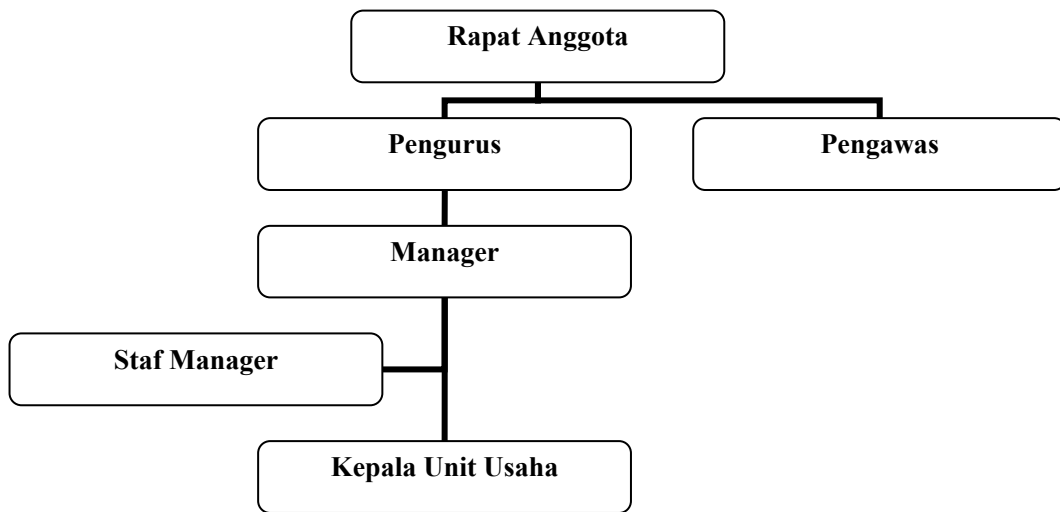
Struktur organisasi bagi usaha perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena disamping susunan wewenang serta tanggung jawab dan tugas menjadi jelas bagi karyawan juga sebagai acuan tertulis posisinya di dalam perusahaan yang bersangkutan.

Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang mewujudkan pola yang tetap dari bangunan-bangunan antara bidang-bidang kerja sama yang menunjukkan kedudukan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam suatu tugas dan sistem kerja sama.

Bentuk struktur organisasi pada koperasi "DAU" adalah berbentuk lini dan staff dimana staff ahli bertindak sebagai penasihat sesuai dengan bidangnya, memberikan pelayanan dan bantuan terhadap pimpinanya. Dengan adanya staff pada organisasi ini maka tugas pemimpin lini menjadi lebih mudah dan lancar karena ia dapat lebih memusatkan tugas pokok bidangnya. Staff ini merupakan tenaga ahli dibidang masing-masing untuk memberikan nasihat, pengarahan, pelayanan dan bantuan kepada kepala unit lini agar bidang tugas tersebut yang juga harus ditangani kepala unit lini dapat berjalan lancar. Secara umum bagan organisasi dapat dilihat pada gambar 4.1.

Gambar 4.1

Struktur Intern Organisasi Koperasi "DAU" Sengkaling Malang.



Sumber: Data Dari Koperasi "DAU" Sengkaling Malang.

Dari gambar diatas masing-masing bagian dan devisi pada struktur organisasi koperasi "DAU" mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. Rapat Anggota.
 - Semua keputusan berada ditangan anggota.
- b. Pembagian tugas dan kewajiban pengurus.
 - Bertindak sebagai selaku penanggung jawab utama seluruh pelaksanaan aktivitas bidang usaha.
 - Memegang teguh atas ketentuan-ketentuan tentang rahasia koperasi.

1. Ketua Koperasi.

- ♦ Memimpin, mengkoordinir, mengawasi pelaksanaan tugas anggota pengurus lainnya dan manager atau karyawan.
- ♦ Memimpin RA / RAT dan atas nama pengurus memberikan mandat kembali kepada RA / RAT tersebut.
- ♦ Memimpin rapat pengurus dengan manager dan atau badan pemeriksa.
- ♦ Memberikan keputusan terakhir dalam kepengurusan koperasi dengan memperhatikan usul / saran / pertimbangan dari pemegang fungsi dibawahnya seperti sekretaris, bendahara, dan manager.
- ♦ Mengesahkan surat-surat yang meliputi kegiatan-kegiatan organisasi keluar atau kedalam, dan dilakukan bersama-sama dengan fungsionaris lainnya sebagai berikut:
 - a. Dengan sekretaris, apabila kegiatan tersebut menyangkut bidang idiiil koperasi, tata usaha umum, personalia seperti buku daftar anggota, surat-surat keputusan pengangkatan / pemberhentian karyawan, kegiatan-kegiatan penyuluhan dan lainnya.
 - b. Dengan bendahara, meliputi bidang keuangan, misalnya menandatangani giro penyetoran atau pengambilan uang dari bank, pengeluaran kas, inventaris, perjanjian-perjanjian kerja sama dengan pihak luar dan sebagainya.

Tugas wakil ketua mewakili tugas-tugas tersebut diatas apabila ketua berhalangan hadir / dinas luar, disamping tugas tambahanya.

2. Sekretaris Koperasi.

- ♦ Menyelenggarakan dan memelihara buku-buku organisasi yang meliputi buku daftar anggota, daftar pengurus, dan lainnya sesuai dengan ketentuan perkoperasian yang berlaku.
- ♦ Menyelenggarakan dan memelihara semua arsip organisasi yaitu: buku keputusan rapat anggota, buku keputusan rapat pengurus, buku keluar masuk bidang sekretaris pada umumnya.
- ♦ Memelihara tata kerja, merencanakan peraturan-peraturan khusus serta ketentuan lainnya.
- ♦ Menyusun laporan organisasi untuk kepentingan rapat anggota maupun pejabat sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- ♦ Merencanakan kegiatan operasional bidang idiiil meliputi program-program pendidikan / penyuluhan, kegiatan sosial.
- ♦ Bersama ketua mengadakan penyuluhan dan transformasi informasi kepada anggota dan masyarakat.
- ♦ Bersama ketua mensahkan surat, buku keputusan rapat, notulen rapat, atau surat lainnya yang menyangkut bidang kerja sekretaris.
- ♦ Bertanggung jawab dalam bidang administrasi / tata usaha organisasi kepada ketua.

- ♦ Mengadakan hubungan kerja dengan bendahara dan atau manajer dalam rangka pengangkatan atau pemberhentian karyawan.

3. Bendahara.

- ♦ Merencanakan anggaran belanja dan pendapatan koperasi.
- ♦ Mencari dana dengan jalan memupuk simpanan-simpanan anggota, mencari sumber dana dari luar dengan syarat yang lunak dan tidak memberatkan koperasi, mengatur dan mengawasi penggunaan kekayaan yang efektif dan efisien.
- ♦ Memelihara semua harta kekayaan koperasi.
- ♦ Mengatur pengeluaran uang sesuai dengan anggaran belanja yang telah ditetapkan.
- ♦ Menyiapkan data dan informasi sesuai dengan bidangnya guna pembuatan laporan organisasi untuk kepentingan RAT atau untuk pejabat sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- ♦ Bersama manajer menandatangani atau mensahkan semua bukti pengeluaran kas yang melampaui batas kewenangan manajer.
- ♦ Membimbing dan mengawasi pekerjaan manajer dalam hal penyelenggaraan administrasi uang dan barang secara tertib dan teratur sesuai dengan sistem yang dianut.
- ♦ Sewaktu-waktu melakukan pengecekan persediaan barang dan uang kas.

- ♦ Mengambil langkah pengamanan untuk mencegah kerugian koperasi.
- ♦ Bertanggung jawab kepada ketua mengenai bidang keuangan dan administrasi serta semua harta kekayaan koperasi sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang ditetapkan koperasi.

4. Manager.

- Memperhatikan setiap keputusan atau peraturan pemerintah dan kewajiban pengurus.
- Melakukan koordinasi pengawasan usaha baik ditingkat pusat maupun unit-unit usaha lainnya.
- Dalam pelaksanaan tugas-tugas, manager dapat dibantu oleh asisten manajer beserta staf kepala devinisi lainnya antara lain:

a. Bidang Perencanaan.

- ♦ Mengkoordinir penyusunan rencana usaha dan anggaran dari masing-masing bagian yang ada dibawahnya dalam rangka tersebut kepada pengurus.
- ♦ Bersama-sama pengurus ikut membahas dan menyiapkan rencana kerja dan anggaran untuk diajukan kepada RAT.
- ♦ Membantu dan mengurus didalam menjalankan rencana kerja dan anggaran pada RAT apabila diminta.

- ♦ Membantu TP (kios-kios) sesuai dengan rencana kerja pengurus.

b. Pelaksana Usaha.

- ♦ Memimpin dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan perkreditan KCK atau simpan pinjam, pemasaran, produksi, administrasi / keuangan Membimbing atau memberikan pengarahan dan mengawasi agar pelaksanaan kerja tidak menyimpang dari rencana yang telah digariskan.
- ♦ Menjajaki kemungkinan perluasan usaha-usaha terobosan baru dengan mempersiapkan rencana usaha untuk diajukan kepada pengurus.
- ♦ Bersama ketua menandatangani surat perjanjian dengan pihak luar.
- ♦ Bertanggung jawab kepada pengurus mengenai semua kegiatan usaha dan hasil usaha yang dicapai oleh masing-masing bagian atau unit usaha yang dibawah tanggung jawabnya sesuai dengan prosedur dan tata cara yang telah ditetapkan oleh pengurus.

c. Bidang Administrasi / Keuangan.

- ♦ Meminta keuangan kas sampai atas wewenang yang didelegasikan melalui rapat pengurus dengan manajer.

- ♦ Mengambil langkah-langkah pengamanan uang dan barang atau kekayaan koperasi untuk menghindari kerugian.

d. Bidang Usaha Dan Lapangan.

- ♦ Meminta laporan dan informasi yang perlu dari karyawan yang berada dibawah koordinasinya sebagai bahan untuk evaluasi dan penyusunan laporan pertanggung jawaban kepada pengurus.
- ♦ Sewaktu-waktu mengadakan pengecekan langsung mengenai jumlah dan jenis kualitas barang digudang serta jumlah uang tunai berdasarkan catatan yang ada.
- ♦ Bersama ketua mengesahkan semua buku keputusan rapat, notulen rapat, dan surat lainnya.
- ♦ Bertanggung jawab dalam bidang administrasi / usaha organisasi kepada ketua.
- ♦ Mengadakan hubungan kerja dengan bendahara, sekretaris, dan manager lainnya dalam rangka pengangkatan dan pemberhentian karyawan.
- ♦ Membantu dalam peningkatan kesejahteraan karyawan.

5. Bagian Produksi.

Pada bagian produksi dipimpin oleh seorang ketua bagian produksi yang dibantu wakil ketua sub bagian produksi yang mengawasi jalannya produksi yang terdiri dari:

- ♦ Kualitas.
- ♦ Formulator.
- ♦ Processing.

Untuk pengolahan susu terdapat unit sendiri yaitu unit pasteurisasi yang bertugas memproses susu mentah yang berasal dari setoran anggota menjadi susu jadi yang siap minum dengan berbagai macam rasa yaitu antara lain rasa strawberry, rasa mocca, rasa coklat, rasa vanilla, rasa duren, rasa melon, rasa kopi. Yang dikemas dalam wadah cup plastik berukuran 200 ml, dan 140 ml.

6. Bagian Pemasaran.

Bagian pemasaran di koperasi "DAU" dipimpin oleh ketua bagian pemasaran yang membawahi ketua sub bagian pemasaran dan ketua sub bagian promosi. Sedangkan tugas ketua sub bagian pemasaran memiliki tugas memasarkan seluruh produk yang dihasilkan oleh koperasi "DAU". Selama ini kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bagian pemasaran adalah lebih ditekankan kepada agen-agen besar atau perusahaan-perusahaan besar.

7. Bagian distribusi.

Pada bagian distribusi dipimpin oleh ketua bagian distribusi. Kegiatan pendistribusian susu pasteurisasi maupun susu segar (belum diolah) disalurkan kepada:

- Agen-agen besar. Misalnya ke perusahaan besar seperti PT Nestle.
- Agen perantara. Misalnya ke toko-toko dan toserba.
- Langsung ke konsumen melalui WASERDA.
- GKSI. Misal susu pasteurisasi yang dikirim ke GKSI Bali untuk didistribusikan kembali.
- Instansi pemerintahan. Misalkan dikirim ke PMI dan Angkatan Laut asli.

Selama ini karena kurangnya promosi terhadap susu pasteurisasi maka berkurang juga pendistribusian yang dilakukan terhadap saluran-saluran distribusinya.

E. Ketenagakerjaan.

Tenaga kerja adalah orang yang mampu melakukan pekerjaan baik di dalam maupun diluar hubungan kerja guna menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Tenaga kerja merupakan faktor yang memegang peranan sangat penting dalam peningkatan produktivitas. Dalam perekrutan tenaga kerja di koperasi "DAU"

dilakukan dengan sitem pemberian tes kepada setiap pendaftar, dalam hal ini pengetahuan yang dibuat untuk bahan tes adalah mengenai pengetahuan umum tentang koperasi.

Jumlah tenaga kerja di koperasi "DAU" sebanyak 94 orang tenaga kerja, yang terdiri dari 86 orang tenaga kerja bulanan, 7 orang tenaga kerja borongan, dan 1 orang tenaga kerja harian lepas. Sedangkan jumlah keanggotaan koperasi "DAU" sebesar 5.575 orang. Tenaga kerja bulanan dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.1

Ketenagakerjaan Koperasi "DAU" Sengkaling Malang.

Jenis Pekerjaan	Jumlah
Manajer	6 Orang
Unit Pertokoan	7 Orang
Unit Pengolahan Susu	15 Orang
Unit Simpan Pinjam	3 Orang
Unit PLN	2 Orang
Unit Makanan Ternak	7 Orang
Unit TRI	2 Orang
Unit Sapi Perah	29 Orang
Unit Maintenance	8 Orang
Unit Cooling Unit	3 Orang
security	4 Orang

Sumber: Data Dari Koperasi "DAU" Sengkaling Malang.

F. Sistem Pengupahan.

Upah merupakan suatu daya perangsang untuk karyawan guna meningkatkan kinerja dan prestasi kerja. Untuk itu besarnya upah harus sebanding dengan jerih payah yang sudah dilakukan oleh karyawan dan harus menjamin adanya keadilan. Pada koperasi "DAU" menggunakan sistem pengupahan sebagai berikut:

❖ Upah bulanan.

Diberikan kepada karyawan tetap yang besarnya disesuaikan dengan jabatan, masa kerja, dan prestasi.

❖ Upah harian.

Diberikan kepada karyawan harian berdasarkan hari masuk kerja dalam satu minggu yang besarnya disesuaikan dengan tingkat UMR, masa kerja dan jabatan.

❖ Upah lembur.

Diberikan kepada karyawan yang bekerja diluar jam kerja dan dihitung berdasarkan jam lembur.

G. Jaminan Dan Fasilitas.

Koperasi "DAU" selalu berusaha meningkatkan kesejahteraan karyawan dengan tujuan agar karyawan dapat hidup layak sehingga termotivasi untuk meningkatkan prestasinya, berdisiplin dan mempunyai

rasa tanggung jawab yang besar terhadap perusahaan. Fasilitas-fasilitas yang diberikan antara lain:

1. Fasilitas keselamatan dan kesejahteraan kerja

Fasilitas ini membantu memelihara kesehatan fisik dan mental karyawan. Pelaksanaan program ini antara lain:

- a. Membuat kondisi kerja yang aman antara lain dengan menyediakan perlengkapan keselamatan kerja yang berupa *masker*, sarung tangan, pakaian pelindung, penutup kepala dan sepatu *boots*.
- b. Menyediakan fasilitas pencegahan kecelakaan dengan menyediakan tabung pemadam kebakaran, kode-kode tertentu apabila terdapat bahaya dan lain-lain.
- c. Mengikut sertakan semua karyawan dalam asuransi jiwa dan asuransi jasa rataraja yang pembayarannya dilakukan dengan sistem 40% dari pemotongan gaji bulanan secara langsung, sedang yang 60% dibayarkan oleh perusahaan.

2. Fasilitas kesejahteraan ekonomi.

Koperasi "DAU" mengikutsertakan karyawannya dalam JAMSOSTEK (Jaminan Sosial Tenaga Kerja) untuk menunjang kesejahteraan karyawan, memberikan THR (Tunjangan Hari Raya) dengan minimal jumlah 1 bulan gaji bagi karyawan tetap, serta

memberikan jatah bahan pokok seperti gula setiap bulan kepada semua karyawan tetap.

3. Fasilitas cuti.

Perusahaan juga memberikan fasilitas cuti bagi karyawannya yang memerlukan antara lain:

- ◆ Cuti tahunan diberikan setiap tahun selama 7 hari.
- ◆ Cuti pernikahan untuk karyawan yang menikah diberikan cuti selama 7 hari.
- ◆ Cuti hari raya diberikan berdasarkan lama hari libur tersebut (sesuai kalender).

H. Tata Letak Peralatan pengolahan.

Tata letak fasilitas dalam perusahaan perlu direncanakan dan diatur dengan baik. Hal ini disebabkan karena dengan susunan fasilitas yang tepat, maka karyawan dapat melaksanakan tugasnya dengan baik, sementara aliran produksi dari bahan baku hingga menjadi produk akan berjalan dengan lancar. Tata letak fasilitas pada koperasi "DAU", menunjukkan bahwa antar fasilitas pada koperasi "DAU" terdapat hubungan yang saling terkait. Keterkaitan ini mempunyai keuntungan diantaranya memperlancar operasional koperasi "DAU".

I. Proses Produksi.

Dalam melakukan proses produksi, koperasi "DAU" melaksanakan beberapa tahap. Pengaturan mesin dan peralatan dalam suatu perusahaan merupakan suatu rencana untuk menetapkan dan mengatur mesin-mesin serta peralatan pabrik di suatu tempat terbaik sehingga mempercepat arus bahan-bahan dengan ongkos yang rendah, penanganan yang dilakukan dalam proses produksi mulai dari penerimaan bahan sampai pengiriman bahan jadi harus seminimal mungkin. Tujuan pengaturan mesin dan peralatan pada dasarnya adalah untuk memperoleh penggunaan ruang yang efisien dan aliran yang optimal.

Aliran bahan pada koperasi "DAU" menggunakan pengaturan berdasarkan aliran produk, sehingga memudahkan proses produksi. Aliran produksi ini disusun berdasarkan urutan proses produksi yang bertujuan agar proses produksi berjalan dengan baik, dan untuk tahapan-tahapan proses berlangsung

- **Formulasi.**

Formulasi atau pembuatan resep adalah suatu kegiatan menentukan komposisi bahan-bahan yang akan digunakan dalam pembuatan susu pasteurisasi. Untuk membuat produk akhir yang

telah ditentukan komposisinya maka kandungan atau prosentase zat nutrisi dari bahan-bahan tadi harus diketahui dengan pasti sehingga jumlah bahan-bahan yang akan digunakan dapat ditentukan.

- **Persiapan Peralatan dan Penimbangan Bahan.**

Dalam proses persiapan bahan-bahan dilakukan penimbangan terhadap barang-barang yang telah ditentukan sesuai dengan kebutuhan yang telah diperlukan berdasarkan formulasi. Untuk mempersiapkan peralatan yang pertama dilakukan adalah pemeriksaan kelayakan peralatan sebelum digunakan. Hal ini dilakukan dengan cara menghidupkan mesin dan menjalankannya terlebih dahulu sebelum digunakan dalam proses produksi yang sesungguhnya. Langkah berikutnya adalah sterilisasi alat dengan cara mensirkulasikan air panas kurang lebih 45 menit.

- **Pasteurisasi.**

Pasteurisasi dilakukan dengan menggunakan metode HTST (*High Temperature Short Time*) yakni proses pemanasan susu pada suhu 80° selama 25 detik dengan tujuan membunuh semua mikroorganisme patogen yang mungkin ada dalam susu. Alat yang digunakan adalah *Plate Heat Exchanger* yang dapat

mempertahankan susu pasteurisasi. Apabila suhu pasteurisasi belum dapat dicapai maka susu tadi tidak dapat berjalan ke proses selanjutnya dan kembali lagi ke *balance tank* untuk dipasteurisasi ulang hingga mencapai suhu yang telah ditentukan.

- **Homogenisasi.**

Homogenisasi adalah proses pemecahan globula-globula lemak sampai berukuran maksimal 2μ . Homogenisasi ini bertujuan untuk memperkecil ukuran globula lemak agar diperoleh ukuran yang relative seragam sehingga dapat mempermudah proses selanjutnya. Homogenisasi ini dilakukan dengan 2 tahap. Tahap pertama adalah dengan menggunakan tekanan tinggi (1500 psi) yang bertujuan untuk memecah atau memperkecil globula lemak. Sedangkan pada tahap kedua dengan menggunakan tekanan rendah (500 psi) yang bertujuan untuk memisahkan globula lemak yang bergabung. Proses ini dilakukan pada suhu 70°C didalam alat yang disebut dengan *Homogenizer*.

- **Pendinginan (*Cooling*).**

Proses selanjutnya adalah *cooling* yaitu proses penurunan suhu susu dari 80°C menjadi 6°C sampai 4°C . Hal ini bertujuan untuk

memperkecil tingkat kontaminasi dengan mikroba sehingga dapat meningkatkan daya simpan.

- **Penambahan Gula, *Flavour*, dan Zat Pewarna.**

Penambahan gula, *flavour* juga dilakukan didalam *aging tank* setelah proses *aging* selesai dengan jumlah yang diperlukan dan sesuai dengan jenis produk. Pada saat penambahan produk tersebut dilakukan pengadukan secara terus-menerus dengan *agigator* sampai adonan tercampur rata, alat pencampur.

- **Pengisian (*Filling*) dan Pengemasan.**

Setelah dilakukan penambahan gula, *flavour* dan zat pewarna, maka susu pasteurisasi tersebut dialirkan menuju ke *Filling Machine*. Mesin ini nantinya akan mengisi cup-cup pengemas dan menutup cup-cup tersebut secara otomatis.

- **Penyimpanan.**

Susu yang telah dikemas kemudian dimasukkan kedalam *freezing room*. Penyimpanan dalam suhu dingin ini dilakukan untuk menjaga kualitas susu agar tidak rusak sebelum distribusikan. Pengangkutan susu pasteurisasi ke *freezing room* dilakukan secara manual.

J. Bauran Pemasaran.

1. Produk (*product*).

Yang dihasilkan oleh unit pengolahan susu berupa jenis susu apa dan berapa macam rasa susu yang tersedia di koperasi "DAU"? Produk yang dihasilkan oleh Unit Pengolahan Susu yaitu berupa susu segar yang tersedia berbagai rasa antara lain: rasa strowbery, rasa coklat, rasa mocca, rasa melon, dan rasa durian yang berada dalam kemasan cup dengan tiga macam variasi cup yaitu cup bening dengan volume 140 ml dan 200 ml, kemudian cup printing warna putih dengan volume 200 ml. Untuk cup-cupnya sendiri pemesanan dilakukan di perusahaan TANOBEL di Gresik sedangkan untuk sedotan pemesanan dilakukan didaerah Pasuruan, dan perasanya atau essen pemesanan dilakukan di Jakarta. (Wawancara Pak Sumalig Rd (unit pengolahan susu) pada tanggal 28/02/2009).

Untuk merencanakan berapa jumlah cup susu pasteurisasi yang akan diproduksi dalam setiap hari dilakukan berdasarkan sistem pesanan pasar. Sebagian besar pemesanan dilakukan oleh instansi-instansi di beberapa kota di Jawa Timur diantaranya Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Ngawi, Kediri, dan Jombang. Untuk daerah Malang sendiri pemesanan sebagian besar dilakukan oleh 6 agen yang tersebar di kota Malang.

Koperasi "DAU" tidak akan menerima return dari pemesanan yang telah dilakukan oleh instansi maupun dari para agen. Jadi para agen dan instansi-instansi harus memperkirakan berapa kebutuhan susu

yang diperlukan dan yang akan dipesan agar tidak terjadi kelebihan. Apabila terjadi kelebihan dalam pemesanan atau produk tidak laku terjual, maka hal itu sudah tidak menjadi tanggung jawab dari koperasi "DAU" tetapi menjadi tanggung jawab dari masing-masing pemesan.

Dalam setiap produksi selalu diterapkan sistem kelonggaran kerusakan produk yaitu sebesar 1% dari seluruh total produksi. Hal ini dilakukan karena setiap kali berproduksi, mesin-mesin tidak selalu dalam keadaan baik atau konstan. Kerusakan dikatakan masih wajar apabila masih dalam batas 1% dari seluruh jumlah produksi. Sedangkan untuk setiap pemesanan produk susu pasteurisasi, koperasi "DAU" selalu memberikan kelebihan 2% dari total jumlah yang dipesan, hal ini dilakukan untuk menghindari apabila terjadi kerusakan pada waktu pengiriman produk ketempat tujuan. Apabila pada waktu pengiriman produk ternyata tidak terjadi kerusakan, maka kelebihan 2% dari jumlah produk tersebut akan tetap diberikan kepada instansi atau agen yang memesan sebagai bonus.

Untuk menjaga kualitas susu agar tetap segar dan tidak cepat rusak pada saat pengiriman, koperasi "DAU" menetapkan peraturan dalam proses distribusinya, yaitu untuk setiap kali distribusi, suhu mobil yang akan digunakan untuk distribusi harus diatur berkisar antara 0°-

(-4°) °C. jika suhu mobil pengirim belum memenuhi kriteria tersebut, maka mobil belum dapat dikatakan layak untuk proses distribusi dan proses pengirimanpun harus ditunda sampai kondisi mobil memenuhi syarat. Ketetapan ini diberlakukan oleh koperasi "DAU" bertujuan untuk menjaga agar kualitas susu tetap terjaga hingga ke tangan konsumen, dan kepuasan konsumenpun juga tetap terjamin.

2. Harga (*Price*).

Bagaimana koperasi "DAU" dalam menetapkan harga susu segar menurut ukuran (ml) dan harganya? Penetapan harga yang dilakukan oleh koperasi "DAU" bervariasi tergantung dari konsumen yang menjadi sasaran produk. Daftar harga yang ditetapkan oleh koperasi "DAU" dapat dilihat pada. (Wawancara Pak Sumalig Rd (unit pengolahan susu) pada tanggal 28/02/2009).

Tabel 4.2
Daftar harga produk.

Jenis produk	Konsumen	Ukuran (ml)	Harga (Rp)
Susu Segar	Masyarakat umum	140	1200
	Masyarakat umum	200	1400

Sumber : Data Dari Koperasi "DAU" Sengkaling Malang.

3. Distribusi (*Place*).

Daerah mana saja yang sudah dikuasai koperasi "DAU" dalam mendistribusikan produknya? Daerah distribusi koperasi "DAU" meliputi sebagian besar kota-kota di daerah Jawa Timur diantaranya adalah Surabaya,

Sidoarjo, Gresik, Jombang, Kediri, Ngawi, Malang dan beberapa kota di Bali. Daerah distribusi tersebut dipilah-pilah lagi berdasarkan kedekatan wilayah atau jarak tempuh. (Wawancara Pak Sumalig Rd (unit pengolahan susu) pada tanggal 28/02/2009).

Hal ini dilakukan untuk mempermudah pendistribusian, mengefisienkan biaya distribusi, dan kesiapan armada distribusi. Dengan dilakukannya sistem tersebut maka diharapkan proses distribusi dapat berjalan efektif dan efisien. Untuk setiap hari hanya dilakukan satu kali proses distribusi.

Dalam penerapannya koperasi "DAU" menggunakan beberapa tingkatan saluran distribusi diantaranya:

a) Produsen —————> Konsumen

Dapat dikatakan bahwa saluran distribusi ini adalah saluran distribusi langsung yaitu pihak koperasi "DAU" selaku produsen menjual langsung pada konsumen. Penjualan langsung ini dilakukan pada Unit Pertokoan SABELA yang masih termasuk salah satu unit pada koperasi "DAU". Produk yang dijual pada toko SABELA ini adalah susu pasteurisasi kemasan cup 200 ml, dan 140 ml. Konsumen sebagian besar adalah masyarakat sekitar koperasi "DAU".

Selain itu ada juga masyarakat yang membeli langsung susu pasteurisasi di koperasi "DAU" dalam jumlah besar. Konsumen ini bertindak sebagai distributor atau pengecer, karena nantinya

produk susu pasteurisasi ini juga akan dijual lagi ke masyarakat dan bukan dikonsumsi sendiri.

Dengan sistem penjualan langsung ini maka koperasi "DAU" mendapat banyak keuntungan diantaranya akan dapat mengurangi biaya distribusi karena terjadi interaksi langsung antara produsen dengan konsumen dalam hal ini adalah masyarakat, meminimalkan waktu distribusi, tidak membutuhkan armada untuk distribusi dan secara tidak langsung akan meningkatkan laba dari koperasi "DAU" sendiri. Disamping itu ada kerugian dengan sistem penjualan langsung ini yaitu produk yang dijual atau dipasarkan tidak dapat meluas pasarnya karena konsumen sebagian besar hanya berasal dari masyarakat sekitar.

b) Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Untuk pemasaran produk susu pasteurisasi pada koperasi "DAU" juga menerapkan sistem penjualan empat tingkat. Jenis sistem penjualan ini dilakukan sebagian besar untuk wilayah Malang. Pada sistem distribusi ini produsen mengirim produk langsung ke agen besar kemudian dari agen besar akan didistribusikan ke pengecer baru kemudian dari pengecer ini akan disalurkan lagi ke konsumen. Di wilayah Malang sendiri

terdapat 6 agen besar yang tersebar di beberapa daerah diantaranya Gadang, Samaan, Kelud, Kebon Agung, Kawi dan Turen. Sedang di kota Surabaya hanya ada satu agen besar yaitu di daerah Rungkut.

Dengan sistem ini para agen besar harus bisa memperkirakan berapa jumlah produk yang akan dipesan dan dipasarkan dari koperasi "DAU" karena pihak koperasi "DAU" tidak akan menerima return dari produk yang sudah dipesan oleh para agen. Apabila terjadi kelebihan dalam pemesanan atau produk tidak terjual, maka itu sudah tidak menjadi tanggung jawab dari koperasi "DAU" karena hal ini sudah menjadi kesepakatan bersama antara para agen dan pihak produsen dalam hal ini adalah koperasi "DAU".

c) Produsen \longrightarrow Pembeli Instansi.

Sebagian besar produk yang dihasilkan oleh koperasi "DAU" adalah untuk memenuhi pesanan dari instansi-instansi. Instansi yang menjadi pelanggan koperasi "DAU" sebagian besar adalah instansi di wilayah Jawa Timur diantaranya adalah Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Ngawi, Kediri, dan Jombang. Instansi-instansi ini melakukan perjanjian pemesanan setiap 3 bulan sekali. Produk yang dipesan oleh instansi-instansi ini

adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri bukan untuk dijual lagi. Mengenai biaya untuk distribusi sudah dicantumkan dalam perjanjian pemesanan sebelumnya. Laba yang diperoleh oleh koperasi "DAU" adalah sebagian besar berasal dari penerapan sistem ini.

4. Promosi (*Promotion*).

Melalui media apa koperasi "DAU" untuk mengenalkan produknya kepada konsumen? Promosi mempunyai peranan yang cukup besar dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Begitu pula yang dilakukan oleh koperasi "DAU". Melalui media promosi, perusahaan dapat mengenalkan produk maupun perusahaannya. Dengan promosi pula, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya. (Wawancara Pak Sumalig Rd (unit pengolahan susu) pada tanggal 28/02/2009).

5. Periklanan (*Advertising*).

Periklanan merupakan salah satu bauran promosi yang dapat menjangkau banyak orang dengan cepat, namun periklanan tidak dapat mempengaruhi konsumen secara lebih. Periklanan hanya memberikan komunikasi satu arah kepada penerima pesan. Konsumen maupun calon konsumen sebagai penerima pesan tidak merasa harus memperhatikan atau memberikan tanggapan terhadap iklan (Kotler, 1997:111).

Media apa saja yang sudah dipakai koperasi "DAU" Sengkaling Malang dalam mempromosikan produk susu segar ? Media promosi yang sudah dilakukan melalui: Media Elektronik (tv lokal, Internet), Media Cetak (Yellow Page, Brosur, Black Board), Media Pameran Berkala. (Wawancara Pak Sumalig Rd (unit pengolahan susu) pada tanggal 28/02/2009).

Kegiatan periklanan (*advertising*) pada koperasi "DAU" dilakukan dengan beberapa media periklanan, antara lain spanduk, papan nama, serta brosur, media televisi, radio, serta bungkus dari kemasan susu itu sendiri. Iklan yang dibuat oleh perusahaan terutama melalui media brosur, bertujuan untuk mengingatkan kepada konsumen tentang produk susu segar yang diproduksi oleh koperasi "DAU".

6. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Menurut Kotler (1997:126), promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh koperasi "DAU" antara lain dengan memberikan harga khusus kepada konsumen yang memesan produk susu segar secara rutin dalam jumlah yang banyak. Harga khusus merupakan salah satu media promosi yang cukup efektif untuk merangsang penjualan jangka pendek.

Selain itu perusahaan juga melakukan promosi penjualan melalui barang promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (1997:131), barang

promosi (*advertising specialties*) adalah pernak-pernik yang bermanfaat dengan cetakan nama pemasang iklan di situ.

Bagaimana strategi promosi yang di lakukan koperasi "DAU" Sengkaling Malang dalam menarik konsumen untuk membeli produk susu segar? Memberikan pengertian / penyuluhan pada kelompok masyarakat, pelajar dan mahasiswa tentang manfaat, kegunaan susu segar bagi kebutuhan tubuh kita. (Wawancara Pak Sumalig Rd (unit pengolahan susu) pada tanggal 28/02/2009).

Barang promosi yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen maupun pelanggan koperasi "DAU" Sengkaling Malang antara lain berupa kalender, T-shirt, topi, stiker dan yang paling menonjol yaitu promosi penjualan melalui kemasan produk itu sendiri. Barang promosi ini diberikan kepada konsumen dan pelanggan maupun pekerja di perusahaan itu sendiri dengan design yang selalu berubah setiap tahunnya.

7. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*).

Penjualan tatap muka (*Personal selling*) merupakan salah satu bauran promosi dimana interaksi yang terjadi antara konsumen dan perusahaan bersifat dua arah atau ada timbal balik.

Bagaimana kegiatan personal selling yang terjadi pada koperasi "DAU" Sengkaling Malang ? Melalui media pameran, melayani dan menghibau pada konsumen untuk menggunakan produk susu segar. (Wawancara Pak Sumalig Rd (unit pengolahan susu) pada tanggal 28/02/2009).

Kegiatan *personal selling* yang terjadi pada koperasi "DAU" dilakukan melalui penjual kepada pelanggan maupun calon pembeli. Selain mendistribusikan produk, penjual juga bertugas untuk mempromosikan perusahaan dan produknya serta memberikan informasi kepada pelanggan tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh koperasi "DAU", misalnya informasi tentang adanya potongan harga bagi pelanggan yang memesan produk secara kontinyu dan dalam jumlah yang besar, atau menambah armada perniagaan yang dapat menjangkau konsumen langsung dengan cara berkeliling menemui masyarakat serta calon konsumen dengan kendaraan khusus. Meningkatkan kerjasama, menjalin hubungan kerjasama dengan distributor baru serta institusi lain yang potensial bagi pemasaran produk susu olahannya.

Personal selling memungkinkan perusahaan mendapatkan masukan terhadap produk dan perusahaannya. Informasi yang dihimpun dari konsumen melalui penjual ini akan sangat berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya.

8. Hubungan Masyarakat (*Publisitas*).

Bagaimana strategi promosi dengan publisitas yang sudah dilakukan koperasi "DAU" Sengkaling Malang? Yaitu dengan ikut kegiatan masyarakat sebagai sponsors pada kegiatan masyarakat. (Wawancara Pak Sumalig Rd (unit pengolahan susu) pada tanggal 28/02/2009).

Selama ini koperasi "DAU" melakukan strategi promosi dengan publisitas. Publisitas ini melalui media siaran pers baik mengenai produk maupun mengenai perusahaan itu sendiri. Koperasi "DAU" juga aktif untuk berpartisipasi menjadi sponsor dalam kegiatan kemasyarakatan. Hal ini tercipta bukan hanya karena produk yang dihasilkan oleh perusahaan cukup berkualitas dan diakui, namun juga disebabkan karena perusahaan tersebut (baik pemilik maupun karyawannya) selalu menjaga kebersamaan dan hubungan yang baik dengan para pelanggan dan masyarakat di sekitar perusahaan.

9. Pemasaran Langsung.

Menurut Kotler (1997:92), pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Melalui sarana apa saja koperasi "DAU" dalam memasarkan produknya kepada pelanggan maupun calon pelanggan sehingga dapat berkomunikasi secara langsung? Proposal kerjasama, referensi personal. (Wawancara Pak Sumalig Rd (unit pengolahan susu) pada tanggal 28/02/2009).

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh koperasi "DAU" telah mengalami peningkatan yang sangat berarti. Saat ini perusahaan telah menggunakan sarana elektronik seperti telepon dan e-mail, yellow page dalam memasarkan produknya. Perusahaan dan pelanggan

maupun calon pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung melalui telepon (0341-462521) dan Fax (0341-462343) maupaun melalui e-mail (kuddau@telkom.net). Pemasaran langsung melalui media elektronik ini memungkinkan komunikasi dapat disampaikan dengan cepat dan interaktif.

10. Biaya Promosi.

Dalam menentukan biaya promosi koperasi "DAU" menggunakan metode apa? Dalam menentukan biaya promosi, koperasi "DAU" menggunakan metode sesuai kemampuan (afford-able method). Perusahaan tidak menyediakan dana khusus untuk kegiatan promosi. Perusahaan menetapkan biaya promosi sebatas perkiraan yang dapat ditanggung oleh perusahaan. Metode ini mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan pengaruh langsung promosi terhadap volume penjualan. Metode ini juga menyebabkan ketidakpastian dalam anggaran biaya promosi tahunan perusahaan. (Wawancara Pak Sumalig Rd (unit pengolahan susu) pada tanggal 28/02/2009.)

Meskipun terjadi ketidakpastian anggaran promosi perusahaan setiap tahunnya. Namun perusahaan memiliki data biaya promosi tahunan selama 2 tahun terakhir. Hanya saja perusahaan tidak mengklasifikasikan biaya promosi tersebut menurut media promosi yang digunakan. Data biaya promosi dapat dilihat pada.

Tabel 4.3

Data biaya promosi di Koperasi "DAU"

Sengkaling Malang 2006-2008.

No.	Tahun	Biaya Promosi (rupiah)
1	2006	12.443.360

2	2007	16.425.000
3	2008	18.000.000

Sumber: Data Dari Koperasi "DAU" Sengkaling Malang.

Biaya promosi mengalami peningkatan pada tahun pertama, hal ini disebabkan karena volume penjualan perusahaan juga mengalami peningkatan sehingga perusahaan memiliki kemampuan atau dana lebih untuk dialokasikan pada kegiatan promosi seperti untuk biaya permintaan sponsor dalam kegiatan pameran diluar daerah malang serta dalam kegiatan kemasyarakatan.

11. Penjualan.

Bagaimana data volume penjualan di koperasi "DAU"? Data volume penjualan koperasi "DAU" diperlukan untuk mengetahui perkembangan perusahaan sehingga perusahaan tersebut dapat menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan pada perusahaannya. Dalam kaitannya dengan kegiatan promosi, volume penjualan menjadi variabel dalam menentukan pengaruh strategi promosi yang diterapkan perusahaan dengan volume penjualannya. Berikut ini disajikan data volume penjualan dalam 2 tahun terakhir. (Wawancara Pak Sumalig Rd (unit pengolahan susu) pada tanggal 28/02/2009).

Tabel 4.4

Data volume penjualan Koperasi "DAU"

Sengkaling Malang 2006-2008.

No.	Tahun	Realisasi penjualan (rupiah)
1	2006	1.788985.800
2	2007	1.956.558.727
3	2008	1.822.500.000

Sumber: Data Dari Koperasi "DAU" Sengkaling Malang.

12. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan.

Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan yang ada di koperasi "DAU"? Pengaruh biaya promosi sangatlah berkaitan dengan dampak dari volume penjualan pada produk susu pasteurisasi di koperasi "DAU". Dalam waktu setahun jumlah volume penjualan mengalami kenaikan yang tinggi disebabkan strategi pemasaran pada koperasi "DAU" yang berhasil terutama pada kegiatan promosi. Kenaikan jumlah volume penjualan di ikuti dengan adanya jumlah biaya promosi yang dinaikan pula dikarenakan biaya promosi yang dikeluarkan oleh pihak koperasi "DAU" kebanyakan di alokasikan kedalam pemberian sponsor seperti pengadaan pameran produk pertanian yang biasanya diadakan di luar kota dan pengalokasian biaya penambahan armada untuk penjualan keliling di daerah sengkaling. Dengan kemajuan teknologi sekarang ini pihak koperasi "DAU" mulai mengadakan promosi melalui media elektronik yaitu televisi lokal. (Wawancara Pak Sumalig Rd (unit pengolahan susu) pada tanggal 28/02/2009).

Dengan dilakukannya pengadaan promosi-promosi oleh pihak koperasi "DAU" sarana pengeluaran biaya promosi yang begitu tinggi pengaruh terhadap volume penjualan yang menimbulkan jumlah volume penjualan mengalami kenaikan pada tahun 2006 yang sebesar 1.788.985.800 dan 2007 sebesar 1.956.558.727 yang diakibatkan adanya kegiatan promosi beragam mulai dari promosi keliling yang dilakukan oleh armada-armada sekaligus menjual produk dan mengenalkan produk susu pasteurisasi yang sebelumnya sudah dikenalkan melalui brosur-brosur surat-surat kabar, dan pihak koperasi "DAU" juga merubah bentuk kemasan untuk menarik

konsumen yang sebelumnya berbentuk kemasan bantal yang polos dengan tulisan nama produk yang sekarang dirubah menjadi bentuk kemasan cup untuk menciptakan yang di bedakan menjadi dua kemasan cup biasa serat kemasan cup berbentuk printing. koperasi "DAU" sendiri juga menambahkan berbagai aneka rasa untuk menarik konsumen juga yang sebelumnya hanya tiga rasa dan yang sekarang rasa strowbery, rasa coklat, rasa mocca, rasa melon, dan rasa durian dengan adanya perubahan memperbaiki kemasan serta penambahan aneka rasa pada susu pasteurisasi bertujuan untuk menginformasikan produk yang jelas pada label kemasan serta image yang terbentuk dibenak konsumen bahwa susu olahan diproduksi tanpa bahan pengawet yang salah satunya strategi pemasaran koperasi "DAU" untuk menarik konsumen.

Untuk tahun 2007 dan 2008 biaya promosi hanya mengalami kenaikan yang sedikit oleh pihak koperasi "DAU" dikarenakan pada tahun 2007 adanya penambahan armada keliling, dan memperbanyak iklan penjualan di media massa maupun elektronik, membagikan produk susu pasteurisasi secara gratis kepada masyarakat. Pada tahun 2007 biaya promosi tetap dan diikuti dengan kenaikan jumlah volume penjualan disebabkan strategi promosi yang dilakukan lebih memperbanyak pemasangan iklan produk dan ditambahnya adanya

undian-undian didalam produk susu pasteurisasi sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk susu pasteurisasi di koperasi "DAU".

Dengan terjadinya kenaikan volume penjualan diakibatkan dengan adanya kegiatan promosi serta strategi pemasaran yang di lakukan oleh pihak koperasi "DAU" yang tepat untuk membidik konsumen yang sehingga jumlah volume penjualan mengalami kenaikan tiga tahun berturut-urut pada tahun 2006, 2007, dan 2008.

Tabel 4.5

Data Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Koperasi "DAU" Sengkaling Malang.

tahun	Biaya Promosi	Volume Penjualan
2006	12.443.360	1.788985.800
2007	16.425.000	1.956.558.727
2008	18.000.000	1.822.500.000

Sumber: Data Dari Koperasi "DAU" Sengkaling Malang.

K. Pembahasan Hasil Penelitian Dalam Prespektif Islam.

Bagi perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualan produknya, maka perlu adanya periklanan (*advertising*). Karena hal tersebut merupakan bagian dari promosi, sebagaimana hal ini juga pernah

dilakukan oleh Nabi Muhammad saw, dalam perjalanan hidupnya sejak kecil dan masih kanan-kanak hingga dewasa sampai diangkat menjadi rosul. Beliau terkenal sebagai seorang yang jujur, berbudi luhur, dan mempunyai kepribadian yang tinggi, tidak ada sesuatu perbuatan dan tingkah lakunya yang tercela yang dapat dituduhkan kepadanya. Karena demikian jujurnya dalam perkataan dan perbuatan, maka beliau dijuluki "Al - Amin" artinya orang yang dapat dipercaya (Al-Minangkabawi, 2002: 15).

A. Produk (*Product*).

Berkenaan dengan produk, Allah SWT telah menyerukan untuk mengkonsumsi ataupun memproduksi suatu barang / jasa yang halal dan baik, sebagaimana hadist Nabi Muhammad saw diriwayatkan oleh Ahmad, Muslim, Thurmuzi, Nasa'i dan Ibnu Majah.

Yang artinya:

Barang siapa didalam islam memperakarsai suatu perbuatan yang buruk maka baginya dosa dan dosa yang mengerjakan sesudahnya tanpa mengurangi dosa mereka sedikitpun (H.R. Ahmad, Muslim, Thurmuzi, Nasa'i, dan Ibnu Majah).

Kesadaran untuk memproduksi komoditi yang halal dan baik merupakan perwujudan dari keimanan kepada Allah SWT. Keimanan disamping diwujudkan dalam bentuk ibadah, harus pula diwujudkan dalam kesadaran bermu'amalah yang sesuai dengan syari'at islam.

Suatu komoditas yang hendak diproduksi haruslah mempertimbangkan alasan social kemanusiaan, yakni selain alasan dibutuhkan oleh masyarakat juga manfaat positifnya apa yang akan didapat sebagai akibat diproduksinya suatu komoditas tersebut.

Dan hadist diatas dapat diambil kesimpulan bahwa agama islam telah memperbolehkan segala bentuk produk yang merusak aqidah dan akhlaq yang nantinya dapat melucuti identitas umat islam sendiri.

Demikian bahwa halnya dengan kualitas-kualitas produk yang dimaksudkan sebagai jaminan bahwa produk suatu komoditas sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produsen, baik melalui informasi maupun iklan. Kualitas produk sesungguhnya bukan hanya merupakan tuntutan etis tetapi juga suatu surat untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis. Adanya konsumen yang loyal terhadap produk tertentu lebih disesalkan oleh terbuktinya kualitas produk tersebut termasuk dalam jaminan kualitas seperti pengemasan, pemberian label yang sesuai dengan kenyataan produk yang meliputi kehalalan suatu produk, kadaluarsa, bahan-bahan asal dan lain sebagainya.

B. Harga (*Price*).

Harga merupakan buah hasil perhitungan factor-faktor seperti biaya produksi, promosi, pajak, dan laba yang diinginkan dan lain-lain. Suatu harga yang adil dalam sistim ekonomi pasar merupakan hasil dari jasa-jasa yang diperankan oleh pasar, yakni hasil dari tawar-menawar

sebagaimana yang dilakukan oleh pembeli dan penjual tradisional. Dengan demikian harga tersebut adil jika telah disetujui oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi.

Bahwasahnya dalam islam melarang kepada umatnya untuk melakukan tindakan-tindakan penipuan atau hal-hal yang merugikan orang lain. Begitupula dalam penetapan harga seperti melakukan permainan harga oleh pengusaha besar sehingga mengakibatkan kerugian bagi pengusaha kecil dan lain sebagainya. Karena hal tersebut merupakan pekerjaan yang dzalim, hanya mementingkan diri sendiri bahkan merugikan bagi orang lain. Sebagaimana sabda rasulullah saw sebagai berikut:

Yang artinya:

Diriwayatkan dari pada Ibnu Umar ra katanya: sesungguhnya Rasulullah saw telah melarang dari menjual-beli cara najshi yaitu pura-pura membayar dengan harga yang lebih mahal supaya pembeli lain tertipu (H.R. Bukhori).

Dengan demikian, adanya ketidak adilan hanya dapat menjadi pemicu ketidak seimbangan dan tidak membantu dalam mengatasi kesulitan-kesulitan yang ada dalam perekonomian.

C. Distribusi (*Place*).

Agama islam tidak memperbolehkan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan penyampaian produk ke konsumen yang bersifat

haram termasuk minuman keras dan narkoba atau sejenis barang yang mengancam kesehatan manusia atau aqidah islam.

Ikut mengedarkan barang-barang tersebut berarti juga ikut bekerja sama dalam perbuatan dosa yang telah dilarang oleh Allah SWT sebagaimana firmanya dalam surat Al-Maidah ayat 2 dan surat Al-Mulk ayat 15.

Yang artinya:

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam perbuatan dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksaanya (Al-Maidah 2).

Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah disegala penjurunya dan makanlah sebagian dari rizkinya, dan hanya kepadanyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan (Q.S. Al-Mulk ayat 15).

Islam menghalalkan kerja sama pada kelompok atau individu sebab manusia adalah makhluk social yang membutuhkan yang lainnya. Selama bentuk kerja sama yang dilakukan adalah benar menurut hukum islam. Dengan demikian agama menganjurkan pendistribusian berbagai macam produk asalkan halal menurut islam dan mengancam peredaran produk yang haram. Ingatlah janji Allah SWT benar adanya.

D. Promosi (*Promotion*).

Dalam sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi yang bagus dan sesuai dengan masa kini terutama dari aspek pemasarannya.

Baik itu perusahaan islam maupun non islam. Promosi yang digunakan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produknya dengan menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki pada suatu produk dan memberikan janji-janji tertentu, tanpa ada kebohongan apalagi dengan sumpah-sumpah palsu, karena perbuatan tersebut tidak akan membawa berkah. Sebagaimana hadist Nabi Muhammad saw dalam kitab Al-Buyu':1945 sebagai berikut:

Yang artinya:

Bersumpah terhadap barang dagangannya itu dapat menjadikan barang dagangan itu cepat laku tetapi menghilangkan berkah. (H.R. Sabih Bukhori).

Agama islam melarang keras melakukan melakukan penipuan, kebohongan, janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Hajj ayat 30 sebagai berikut:

وَأَجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ﴿٣٠﴾

Artinya: Dan jauhilah perbuatan dusta (Q.S. Al-Hajj ayat 30).

Dengan melakukan perkataan yang dusta dan bhatil berarti kita akan mendatangkan bencana yang besar, misalnya berbohong dalam mempromosikan produknya atau menetapkan harga, terlebih jika diiringi sumpah atas nama Allah SWT. Dalam suatu hadistnya juga disebutkan

Yang artinya:

Empat type manusia yang dimurkai Allah, penjual yang suka bersumpah, orang miskin yang congkak, orang tua renta yang berzina, dan imam yang dzalim. (H.R. Nasa'i dan Ibnu Habban).

Berkata benar merupakan ruh bagi keimanan dan ciri utama seorang mukmin. Bahkan berbuat benar juga merupakan ciri dan sifat yang dimiliki oleh Nabi dan Rosul. Tanpa kebenaran agama tidak akan bisa berdiri. Oleh karena itu salah satu karakter pengusaha yang diridhoi Allah SWT adalah berbuat benar. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S. At-Taubah ayat 119 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertaqwa kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar. (Q.S. At-Taubah ayat 119).*

Dari uraian diatas dapat kita simpulkan, bahwa didalam islam melarang kepada penganutnya untuk memproduksi barang yang diharamkan oleh agama, serta mengedarkan barang-barang tersebut. Dalam menetapkan harga dan mempromosikan suatu produk hendaklah dengan jujur dan berkata benar. Tidak diperbolehkan membuat iklan yang menipu dan memakai iklan porno. Alangkah beruntungnya orang-orang yang menaati perintah agama dan menjauhi segala larangannya yang telah ditentukan oleh agama.

Dari sejarah singkat beliau, mengenai perdagangan, dapat dipahami bahwa beliau juga menggunakan prinsip promosi dalam berdagang yaitu meliputi: iklan, *personal selling*, bisa disimpulkan bahwa periklanan yang dilakukan Rasulullah berbeda dengan periklanan yang dilakukan pada saat ini, karena periklanan yang dilakukan beliau mengandung moralitas dalam memasarkan barang seperti: kejujuran, amanat, dan nasehat.

Menurut Qardhawi (1997:173) ada beberapa nilai dan moral ekonomi Islam yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi, antara lain:

1. Larangan Mempromosikan Barang Haram.

Nilai dan moral yang pertama ditekankan oleh Islam adalah larangan mempromosikan barang haram. Termasuk dalam kategori barang yang dilarang beredar (*khomr*) adalah segala jenis komoditi atau barang yang mengancam kesehatan manusia serta media informasi yang mengiklankan ide-ide rusak, hiburan yang berdampak negatif, dan apa saja yang dapat mengikis akidah dan etika umat manusia. Rasulullah bersabda:

حَدَّثَنَا قُتَيْبَةُ حَدَّثَنَا اللَّيْثُ عَنْ يَزِيدَ بْنِ أَبِي حَبِيبٍ عَنْ عَطَاءِ بْنِ أَبِي رَبَاحٍ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ

Artinya: "Dicerikan dari kutaibah, diceritakan dari yazid bin abi habib, dari atok bin robah, dari jabir bin abduhloh ra. Sesungguhnya dia mendengar bahwasanya rosulullah saw telah bersabda (pada tahun pembukaan makkah): "sesungguhnya Allah dan rosulnya mengharamkan menjual khomar, bangkai, babi dan patung". (HR. Bukhori).

Ikut mengedarkan dan mengiklankan (mempromosikan) barang-barang tersebut berarti juga ikut bekerja sama dalam perbuatan dosa atau bahkan melakukan pelanggaran terhadap apa yang dilarang oleh Allah SWT. Dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 90 disebutkan yaitu:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ

عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan". (Al-Maidah:90).

2. Jujur.

Seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapat kebaikan-kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli. Sebagaimana yang telah

dilakukan oleh Rasulullah saw dalam berdagang, karena dimana beliau terkenal orang yang jujur, maka seorang janda kaya bernama Siti Khodijah mempercayai beliau untuk membawa barang dagangannya ke Syam, dan kadang kala belum sampai ke Syam dagangan beliau sudah laku di jalan (Al-quran dan terjemahannya 1993:57).

Menurut Qardhawi (2001:293) diantara nilai transaksi yang terpenting adalah kejujuran. Karenanya merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang yang beriman. Kejujuran merupakan faktor keberkahan bagi pedagang dan pembeli. Bahkan, kejujuran merupakan karakteristik para nabi.

Seorang pengusaha harus berlaku jujur dan dilandasi keinginan orang lain mendapatkan kebahagiaan sebagaimana yang dia inginkan dengan cara menjelaskan cacat barang dagangannya. Jika memang barang tersebut terdapat kecacatannya dan tidak terlihat oleh pembeli. Nabi Muhammad saw bersabda:

حَدَّثَنَا هَنَّاؤُ حَدَّثَنَا قَبِيصَةُ عَنْ سُفْيَانَ عَنْ أَبِي حَمَزَةَ عَنِ الْحَسَنِ عَنْ أَبِي سَعِيدٍ
عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ
وَالشُّهَدَاءِ (لترمذي 1130)

Artinya: Dicerikan dari hunat, diceritakan qobisoh, dari suqyan, dari abi hamzah dari hasan dari abi said dari nabi saw berkata" pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanat) adalah bersama para nabi, orang-orang yang membenarkan risalah nabi (shiddiqin)

dan para suhada (orang-orang yang mati syahid)". (HR. At-tirmidzi).

Hal yang terkadang dilupakan oleh banyak pedagang ketika mengadakan transaksi jual beli termasuk didalamnya periklanan, tidak di dasari dengan nilai-nilai kejujuran dan hal ini sangat dilarang oleh islam.

3. Amanat.

Dalam Qardhawi (1997:177) amanat adalah mengembalikan hak dan apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga atau upah. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa' ayat: 58, yaitu:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا

بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat". (Q.S An-nisa':58).

Diantara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran adalah amanat. Ia merupakan salah satu moralitas yang harus dimiliki oleh para pengusaha. Sebagaimana khianat adalah salah satu moralitas kemunafikan. Rosulullah saw bersabda:

أَرْبَعٌ مَنْ كُنَّ فِيهِ كَانَ مُنَافِقًا أَوْ كَانَتْ فِيهِ خَصْلَةٌ مِنْ أَرْبَعَةٍ كَانَتْ فِيهِ خَصْلَةٌ مِنَ
النِّفَاقِ حَتَّى يَدْعَهَا إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ وَإِذَا عَاهَدَ غَدَرَ وَإِذَا خَاصَمَ
فَجَرَ (البخارى 2792)

Artinya: “empat sifat, barang siapa yang keempat sifat itu terdapat pada dirinya maka ia adalah seorang munafiq yang tulen, dan barang siapa salah satu diantara diantara sifat tersebut terdapat pada dirinya maka ia memiliki satu sifat kemunafikan sampai ia meninggalkannya. Apabila diberi amanat berkhianat, apabila berkata berdusta, apabila bejanji mengingkari dan apabila bertengkar berlaku curang”. (HR. Bukhori).

Dalam berdagang dikenal dengan istilah “menjual dengan amanat” seperti “menjual dengan murabbahah”. Maksudnya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas, dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkan.

13. Nasehat.

Nasehat merupakan salah satu nilai moralitas dalam pemasaran, dalam hal ini yang dimaksud dengan nasehat adalah pemberian penjelasan atau solusi kepada konsumen yang mengalami problem tentang produk yang ditawarkan. Nasehat ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi konsumen, juga sebagai penguat nilai kejujuran dan amanat sehingga menambah kepercayaan konsumen. Mengenai ayat-ayat nasehat ini Allah SWT berfirman dalam surat Lukman ayat 13:

وَإِذْ قَالَ لُقْمَانُ لِابْنِهِ وَهُوَ يَعِظُهُ يَا بُنَيَّ لَا تُشْرِكْ
بِاللَّهِ إِنَّ الشِّرْكَ لَظُلْمٌ عَظِيمٌ ﴿١٣﴾

Artinya: "Dan (Ingatlah) ketika Luqman Berkata kepada anaknya, di waktu ia memberi pelajaran kepadanya: "Hai anakku, janganlah kamu mempersekutukan Allah, Sesungguhnya mempersekutukan (Allah) adalah benar-benar kezaliman yang besar". (Q.S Luqman:13).

14. Benar (lurus).

Benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para nabi. Tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaiknya bohong dan dusta adalah bagian dari pada sikap orang munafik. Bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga. Oleh karena itu salah satu karakter pengusaha yang terpenting adalah berbuat benar (Qardhawi,1997:175).

Dalam Al-Minangkabawi (2002:49) Alqur'an dengan tegas memerintahkan kepada umat untuk melaksanakan kebajikan dan meninggalkan kejahatan atau kekeliruan. Seperti dalam Al-qur'an surat Ali imron 104, yaitu:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ
الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya: "Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah

dari yang mungkar, merekalah orang-orang yang beruntung". (Ali Imron:104)

Tugas itu berlaku umum, juga bagi para pengusaha yang mengelola usahanya untuk meraih keuntungan. Tidak ada larangan mendapat keuntungan, namun cara memperolehnya yang perlu diperhatikan. Bila diraih dengan cara yang batil maka haram hukumnya.

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan dari hasil penelitian Penerapan *Marketing Mix* Produk Susu Segar Di Koperasi “DAU” Sengkaling Malang (Tinjauan Aspek Distribusi) adalah sebagai berikut:

A. Kesimpulan.

1. Adapun bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product.*)

Produk yang dihasilkan oleh Unit Pengolahan Susu yaitu berupa susu pasteurisasi yang tersedia berbagai rasa antara lain: rasa strowbery, rasa coklat, rasa mocca, rasa melon, dan rasa durian yang berada dalam kemasan cup dengan tiga macam variasi cup yaitu cup bening dengan volume 140 ml dan 200 ml, kemudian cup printing warna putih dengan volume 200 ml. Untuk cupnya sendiri pemesanan dilakukan di perusahaan TANOBEL di Gresik sedangkan untuk sedotan pemesanan dilakukan didaerah Pasuruan, dan perasanya atau essen pemesanan dilakukan di Jakarta.

b. Harga (*Price*).

Penetapan harga yang dilakukan oleh koperasi "DAU" bervariasi tergantung dari konsumen yang menjadi sasaran produk. Daftar harga yang ditetapkan oleh koperasi "DAU" dapat dilihat pada tabel 4.2.

Untuk ukuran 140ml harganya Rp1200 dan untuk ukuran 200ml harganya Rp1400.

c. Distribusi (*Place*).

Daerah distribusi koperasi "DAU" meliputi sebagian besar kota-kota di daerah Jawa Timur diantaranya adalah Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Jombang, Kediri, Ngawi, Malang dan beberapa kota di Bali. Daerah distribusi tersebut dipilah-pilah lagi berdasarkan kedekatan wilayah atau jarak tempuh.

Hal ini dilakukan untuk mempermudah pendistribusian, mengefisienkan biaya distribusi, dan kesiapan armada distribusi. Dengan dilakukannya sistem tersebut maka diharapkan proses distribusi dapat berjalan efektif dan efisien. Untuk setiap hari hanya dilakukan satu kali proses distribusi.

d. Promosi (*Promotion*).

Promosi mempunyai peranan yang cukup besar dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Begitu pula yang dilakukan oleh koperasi "DAU". Melalui

media promosi, perusahaan dapat mengenalkan produk maupun perusahaannya. Dengan promosi pula, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya.

Strategi promosi yang diterapkan oleh koperasi "DAU" antara lain: melalui media periklanan yang berupa spanduk, papan nama, serta brosur, media televisi, radio, serta bungkus dari kemasan susu itu sendiri. Yang kedua promosi penjualan yaitu dengan memberikan pernak-pernik kepada konsumen atau pelanggan yang membeli produk susu segar, untuk yang ketiga melalui penjualan tatap muka (*personal selling*) yaitu dengan memberikan informasi tentang potongan harga kepada konsumen satu ke konsumen yang lain, yang ke empat hubungan masyarakat (*publisitas*) dengan menjadi sponsor dalam kegiatan kemasyarakatan, dan yang kelima pemasaran langsung yaitu dengan menggunakan jasa telepon, fax-email, e-mail.

Kenaikan volume penjualan pada tahun 2006-2008 diakibatkan dengan adanya kegiatan promosi serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak koperasi "DAU" yang tepat untuk membidik konsumen yang sehingga jumlah volume penjualan mengalami kenaikan di tahun 2006-2008. Dan untuk jumlah pengadaan biaya promosi yang sama pada tahun 2007 dan 2008 disebabkan strategi promosi yang dilakukan lebih memperbanyak pemasangan iklan produk dan

ditambahnya adanya undian-undian didalam produk susu segar sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk susu segar di koperasi "DAU" Sengkaling Malang.

2. Adapun kendala dalam bauran pemasaran (Marketing Mix) produk susu segar adalah sebagai berikut:

Untuk menjaga kualitas agar susu tetap segar dan tidak cepat rusak pada saat pengiriman, koperasi DAU menetapkan peraturan dalam proses distribusinya, yaitu untuk setiap kali distribusi, suhu mobil yang akan digunakan untuk distribusi harus diatur berkisar antara 0° - (-4°) $^{\circ}\text{C}$. jika suhu mobil pengirim belum memenuhi kriteria tersebut, maka mobil belum dapat dikatakan layak untuk proses distribusi dan proses pengirimanpun harus ditunda sampai kondisi mobil memenuhi syarat. Ketetapan ini diberlakukan oleh koperasi "DAU" bertujuan untuk menjaga agar kualitas susu tetap terjaga hingga ke tangan konsumen, dan kepuasan konsumenpun juga tetap terjamin.

B. Saran.

Setelah mempelajari, menganalisa dan menyimpulkan masalah yang ada serta mempelajari yang dikemukakan, maka dapat diajukan beberapa

saran yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengambil keputusan di masa yang akan datang.

Adapun saran-saran yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Penelitian ini sekiranya dapat membantu untuk dijadikan acuan oleh perusahaan dalam mengambil kebijakan, khususnya mengenai masalah *marketing mix* dan produk yang dihasilkan oleh koperasi "DAU" Sengkaling Malang dalam menarik konsumen untuk membeli susu segar.
2. Sehubungan dengan *marketing mix* yang koperasi "DAU" Sengkaling Malang jalankan selama ini, maka penelitian yang berhubungan dengan penjualan khususnya mengenai pengaruh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sekiranya dapat dijadikan acuan dalam mengambil kebijakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.
3. Sebaiknya koperasi "DAU" Sengkaling Malang lebih kreatif lagi dalam memproduksi produknya bukan hanya dalam kemasan cup tetapi dari kemasan plastik sehingga harga relatif murah dan dapat dijangkau oleh ekonomi menengah ke bawah, serta membuat inovasi produk baru seperti susu bubuk ataupun susu milk.
4. Karena adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka bagi penelitian yang akan datang diharapkan dapat lebih

menyempurnakan hasil penelitian ini sehingga akan didapatkan
suatu hasil yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gery dan Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Angipora, M. P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Asri, M dan J. Suprihanto. 1991. *Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional Edisi 1*. FE-UGM. Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2003. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- _____, _____, 2000. *Metodologi Penelitian*, Cetakan Kelima, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Faisal, Sanafiah. 1990. *Metode Penelitian Kualitatif*. YP3. Malang.
- Jefkins. F. 1991. *Manajemen Pabrik*. Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- Kotler, P. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran* (Alih Bahasa oleh drs. Alexander Sindoro). Jilid 2. Prenhallindo. Jakarta.
- Nazir, Muhammad. 1999. *Metode Penelitian*. Edisi Keempat. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Purnomo S. Hari dan Zulkieflimansyah. 1999. *Manajemen Strategi*. FE UI. Jakarta.1
- Suryono, Agus. 2001. *Teori dan Isu Pembangunan*. UM Pers. Malang.
- Swastha, Basu. 1996. *Azas-Azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Strauss, G. dan L. Sayles. 1996. *Manajemen Personalialia* (Alih bahasa oleh Rochmulyati Hamzah). Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta.
- Stoner. 1996. *Manajemen* (Alih bahasa oleh Alexander Sindoro). PT. Bhuana Ilmu Populer. Jakarta. Swastha, B. 1999. *Saluran Pemasaran*. BPFE UGM. Yogyakarta.



**DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jl. Gajayana 50 Malang Telp.(0341) 558881 Fax (0341) 558881

BUKTI KONSULTASI

Nama : Ayik Munjidul Umam
NIM : 03220042
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Dosen Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST.,MM
Judul : Penerapan *Marketing Mix* Produk Susu Segar Di
Koperasi "DAU" Sengkaling Malang
(Tinjauan Aspek Distribusi)

No	Tanggal	Materi konsultasi	TTD Pembimbing
1	08 Mei 2008	Pengajuan Proposal	1.
2	11 Mei 2008	Pengajuan Bab I,II,III	2.
3	12 Mei 2008	Revisi Proposal	3.
4	14 Mei 2008	ACC Proposal	4.
5	15 Juli 2008	Pengajuan Bab IV,V	5.
6	1 Januari 2009	Revisi Bab IV,V	6.
7	6 Januari 2009	Pengajuan Bab I,II,III,IV,V	7.
8	20 Maret 2009	ACC Bab I,II,III,IV,V	8.

Malang, 11 April 2009
Mengetahui
Dekan,

Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA
NIP. 150231828

Dau **FRESH** MILK

PASTEURISASI & HOMOGENISASI



Diproduksi oleh :

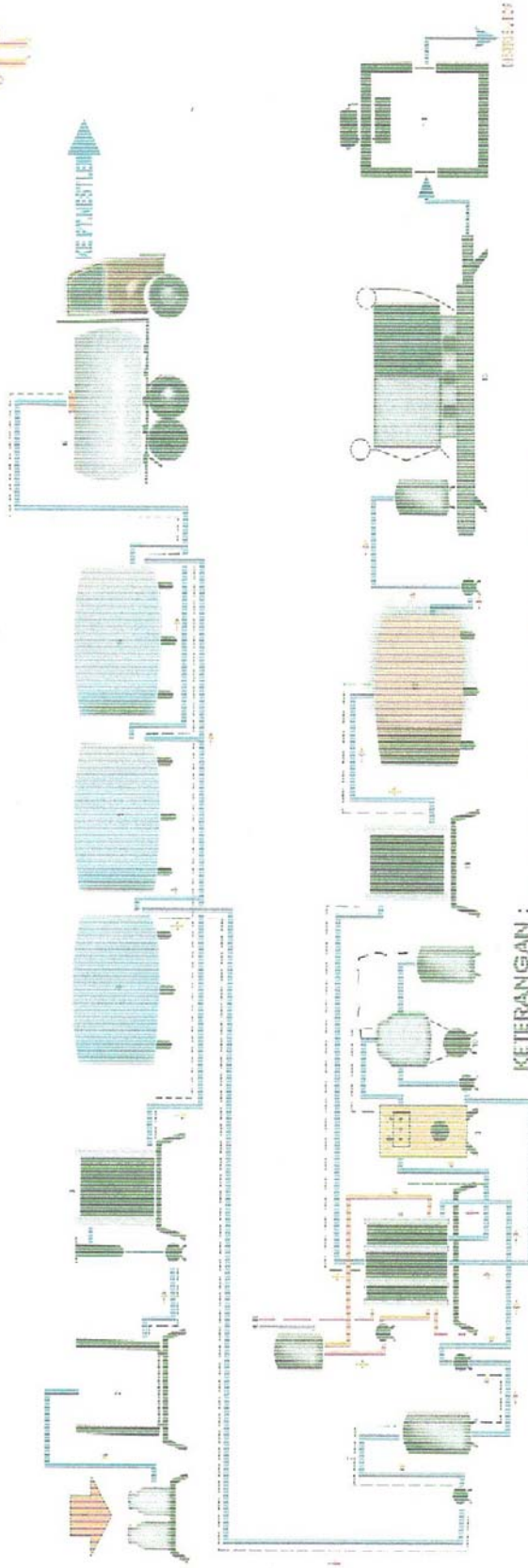
KOPERASI UNIT DESA "DAU"

Jl. Sido Makmur 26 Kec.Dau Kab.Malang
Telp. (0341)462521 Fax.(0341)462343
E-mail : kuddau@telkom.net

Dep.Kes.RI MD.No.205113002416



PROCESSING SUSU SEGAR KUD "DAU"



KETERANGAN :

- 1. SUSU DARI PETERNAK
- 2. DUMP TANK
- 3. PLATE COOLER
- 4. COOLING BAHAN BAKU
- 5. COOLING STOCK
- 6. TRANSPORT TANK
- 7. HOT WATER
- 8. PLATE HIGH EXCHANGER
- 9. HOMOGENIZER
- 10. SPARATOR
- 11. PLATE COOLER
- 12. MIXING FLAVOUR
- 13. PACKING CUP
- 14. COLD STORAGE

- A. WATER B. STEAM
- C.I.P. LINE
- FRESH MILK LINE



D. Bidang Usaha

1. UNIT USAHA INDUSTRI
 - UNIT MAKANAN TERNAK
 - UNIT PENGOLAHAN SUSU
2. UNIT USAHA PEMASARAN
 - PERTOKOAN
3. UNIT USAHA PERKREDITAN
 - SIMPAN PINJAM
4. UNIT JASA LAIN-LAIN
 - UNIT SAPI PERAH
 - UNIT RUMAH POTONG HEWAN (RPH)
 - UNIT JASA REKENING LISTRIK
 - UNIT TRI
5. UNIT USAHA OTONOM
 - PEMESARAN SAPI PERAH
 - TEMPAT PELAYANAN SIMPAN PINJAM

E. Bidang Keuangan

SIMPAN ANGGOTA

TAHUN	SAROK	SIMMA
2002	25.300.000	192.135.344
2003	25.300.000	195.781.344
2004	25.300.000	199.505.947
2005	25.391.200	202.732.347
2006	25.391.200	205.629.147

VOLUME USAHA

TAHUN	ONSET	SHU
2002	11.213.613,134	164.407.996
2003	9.621.047.411	129.046.605
2004	9.036.703.989	219.859.313
2005	8.551.189.301	253.840.743
2006	8.142.959.495	259.299.293

PERMODALAN

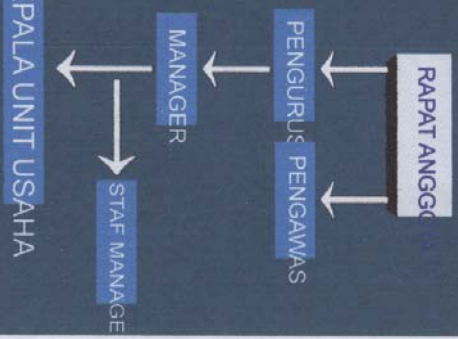
TAHUN	MASENDIRI	MUJUR
2002	3.106.951.894	2.711.507.191
2003	2.891.851.215	9.193.141.018
2004	2.981.071.807	9.256.615.990
2005	3.154.210.485	10.407.356.948
2006	3.672.889.863	10.507.566.612

DIVERSIFIKASI PRODUK
SUSU PASTEURISASI



DAU Fresh MILK
PASTEURISASI - HOMOGENISASI

STRUKTUR INTERN
ORGANISASI KUD "DAU"



Pelayanan pakan ternak

Rapat Anggota Tahunan



Pelayanan Simpan Pinjam



Pabrik Pakan Ternak

DAU FRESH MILK

PASTEURISASI & HOMOGENISASI

KANDUNGAN GIZI :

Lemak maksimum	2,8%
Protein minimum	2,5%
Sukrosa	4,0%
Vitamin	A,B,D
Berat Jenis	1.0280
Total bakteri max	20.000/ml
Reduksi	2 Jam

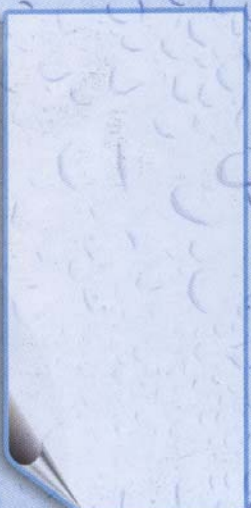
Komposisi :

- Susu segar
- Flavour
- Gula

Dep. Kes. RI MD. No. 205113002416



Hubungi agen kami di kota Anda :



DAU FRESH MILK

PASTEURISASI & HOMOGENISASI

Dep. Kes. RI MD. No. 205113002416

DAU FRESH MILK

PASTEURISASI & HOMOGENISASI



Diproduksi oleh :



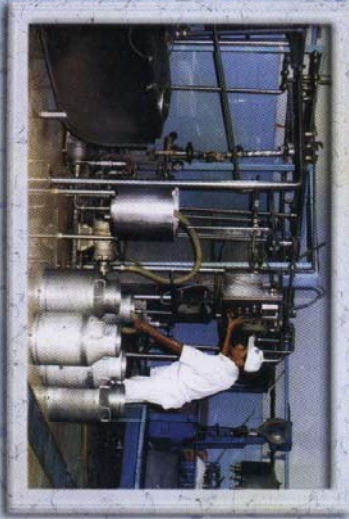
KOPERASI UNIT DESA "DAU"
 Jl. Sido Makmur 261 Kee, Dau Kab. Malang
 Telp. (0341) 46251 Fax. (0341) 462343
 E-mail : kuddau@telkom.net

Dep. Kes. RI MD. No. 205113002416

Dau FRESH MILK

PASTEURISASI & HOMOGENISASI

Susu segar diproses dengan cara pasteurisasi dan homogenisasi sesuai standar internasional



Segar
Dingin lebih
Nikmat

Dau FRESH MILK

PASTEURISASI & HOMOGENISASI

Dep.Kes. RI MD.No.2051-13002416

Kemasan :

- 140 Cc
- 200 Cc
- 200 Cc (Glass dov printing)

Tersedia berbagai rasa

 **Strawberry**

 **Coklat**

 **Mocca**

 **Mellon**

 **Durian**

TANPA BAHAN PENGAWET



Dau FRESH MILK

PASTEURISASI & HOMOGENISASI

PERHATIAN

1. Penyimpanan pada suhu 4°C
2. Pada suhu ruangan bertahan 4 - 5 Jam
3. Apabila berubah warna dan mengental jangan diminum
4. Exp. Date 6 hari (suhu 4°C)
5. Kocok sebelum diminum
6. Tidak cocok untuk bayi

Dep.Kes. RI MD.No.205113002416

Lampiran 2

PEDOMAN WAWANCARA

Adapun pertanyaan dalam tahap wawancara adalah sebagai berikut :

1. Yang dihasilkan oleh unit pengolahan susu berupa jenis susu apa dan berapa macam rasa susu yang tersedia di koperasi "DAU" ?
2. Bagaimana koperasi "DAU" dalam menetapkan harga susu pasteurisasi menurut ukuran (ml) dan harganya ?
3. Daerah mana saja yang sudah dikuasai koperasi "DAU" dalam mendistribusikan produknya ?
4. Melalui media apa koperasi "DAU" untuk mengenalkan produknya kepada konsumen ?
5. Media apa saja yang sudah dipakai koperasi "DAU" dalam mempromosikan produk susu pasteurisasi ?
6. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan koperasi "DAU" dalam menarik konsumen untuk membeli produk susu pasteurisasi ?
7. Bagaimana kegiatan penjualan tatap muka (*personal selling*) yang terjadi pada koperasi "DAU" ?
8. Bagaimana strategi promosi dengan hubungan masyarakat (*publisitas*) yang sudah dilakukan koperasi "DAU" ?
9. Melalui sarana apa saja koperasi "DAU" dalam memasarkan produknya kepada pelanggan sehingga dapat berkomunikasi secara langsung ?

LAPORAN PENELITIAN METODE WAWANCARA

Tanggal : 28 Februari 2009

Waktu : 09.00 Wib

Objek : Pak Sumaliq Rd (Unit Pengolahan Susu)

Jabatan : KU. Pengolahan Susu Koperasi "DAU" Sengkaling Malang.

1. Produk yang dihasilkan oleh Unit Pengolahan Susu yaitu berupa susu segar yang tersedia berbagai rasa antara lain: rasa strowbery, rasa coklat, rasa mocca, rasa melon, dan rasa durian yang berada dalam kemasan cup dengan tiga macam variasi cup yaitu cup bening dengan volume 140 ml dan 200 ml, kemudian cup printing warna putih dengan volume 200 ml. Untuk cup-cupnya sendiri pemesanan dilakukan di perusahaan TANOBELE di Gresik sedangkan untuk sedotan pemesanan dilakukan didaerah Pasuruan, dan perasanya atau essen pemesanan dilakukan di Jakarta.
2. Penetapan harga yang dilakukan oleh koperasi "DAU" bervariasi tergantung dari konsumen yang menjadi sasaran produk. Daftar harga yang ditetapkan oleh koperasi "DAU" dapat dilihat pada Tabel 4.2.
3. Daerah distribusi koperasi "DAU" meliputi sebagian besar kota-kota di daerah Jawa Timur diantaranya adalah Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Jombang, Kediri, Ngawi, Malang dan beberapa kota di Bali. Daerah distribusi tersebut dipilah-pilah lagi berdasarkan kedekatan wilayah atau jarak tempuh.
4. Promosi mempunyai peranan yang cukup besar dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Begitu pula yang dilakukan oleh koperasi "DAU". Melalui media promosi, perusahaan dapat mengenalkan produk maupun perusahaannya. Dengan promosi pula, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya.
5. Media promosi yang sudah dilakukan melalui: Media Elektronik (tv lokal, Internet), Media Cetak (Yellow Page, Brosur, Black Board), Media Pameran Berkala.

Interviewer

interviewee

6. Memberikan pengertian / penyuluhan pada kelompok masyarakat, pelajar dan mahasiswa tentang manfaat, kegunaan susu segar bagi kebutuhan tubuh kita.
7. Melalui media pameran, melayani dan menghimbau pada konsumen untuk menggunakan produk susu segar.
8. Yaitu dengan ikut kegiatan masyarakat sebagai sponsori pada kegiatan masyarakat.
9. Proposal kerjasama, referensi personal.

Interviewer

interviewee

Lampiran 3

LAPORAN PENELITIAN METODE WAWANCARA

Tanggal :

Waktu :

Objek :

Jabatan :

Interviewer

interviewee

STRUKTUR ORGANISASI UNIT PENGOLAHAN SUSU

