

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Sejarah Nyoklat Klasik

Usaha nyoklat klasik berawal dari sebuah inspirasi saat pemilik nyoklat klasik bu dendy dan pak denov sedang berdagang kaki lima yang hanya menjual pop ice, kue kering dan sosis, pada saat itu mengalami Kerugian hingga jutaan rupiah, dan ternyata bu dendi punya tabungan tinggal 5jt. Lalu Bu Dendy dan suami pun putar otak bagaimana supaya uang Rp 5 juta itu menghasilkan, pada Ide bisnis minuman tercetus saat istirahat di jalanan melihat orang selalu beli minum apapun kondisinya. Akhirnya, dia meminjam uang ke kerabat Rp 5 juta lagi untuk memulai usaha minuman, dan memilih minuman cokelat.

“Istilahnya, seenak apapun makanan, kita tidak mungkin akan membeli makanan yang sama setiap hari tetapi beda dengan minuman. Setiap hari orang bisa meminum minuman yang sama dan pasti selalu butuh minum. Kami mencoba meracik minuman dari bahan cokelat sampai menemukan rasa yang pas dan rasa yang bisa diterima masyarakat dari kalangan manapun. Akhirnya terlahirlah Nyoklat Klasik.”⁷⁶

Bu Dendy dan suami sadar akan ada persaingan dengan minuman baru yang viral. Dengan inovasi di lapangan, kata Bu Dendy, omzet bisnis minuman cokelatnyanya ini tetap stabil.

“Tentu sangat ketat sekali dan kitapun juga terus berinovasi tentunya. Tetapi Alhamdulillah nyoklat sudah menempati hati para pecintanya tersendiri dan kami punya pangsa pasar yang berbeda.

⁷⁶ Hasil wawancara dengan Bu dendy selaku pemilik CV Denov Putra Brilian (Nyoklat Klasik) Tulungagung, pada tanggal 25 Februari 2019

Serta banyak sekali pembeli militan dan pelanggan militan. Terbukti Alhamdulillah tidak berefek dengan omset kami. Untuk saat ini produk yang sudah berjalan. Ada Manyo (minuman matcha), Banyos (sejenis makanan ringan), properti, dan yang paling baru kita merambah dunia startup. Bidang jasa namanya Nyervice Center yang sementara fokus jasa service HP, laptop, printer, dll. Nanti nya akan kami kembangkan ke jasa-jasa yang lain."⁷⁷

Sehingga mempunyai ide yang inisiatif bagaimana misal di pasarkan ke pada konsumen dengan cara mencoba membuka franchise waralaba pertama yaitu di golden Tulungagung pada tahun 2014. bahkan sampai sekarang tersebar di seluruh Indonesia.

2. Struktur Organisasi

CV Denov Putra Brilian terbagi menjadi beberapa bagian yang tersusun pada struktur organisasi sebagai berikut:

Tabel 1.3
Struktur Organisasi

| No | Jabatan | Jumah |
|-----|--------------------|-----------|
| 1. | Direktur | 1 Orang |
| 2. | Accounting | 1 Orang |
| 3. | HRD | 1 Orang |
| 4. | Administrasi | 2 Orang |
| 5. | Costomer Service | 2 Orang |
| 6. | Adnin Penjualan | 2 Orang |
| 7. | Bagian Promosi | 1 Orang |
| 8. | Produksi | 200 Orang |
| 9. | Packing 50 | 4 orang |
| 10. | operasional Gudang | 3 Orang |
| 11. | Packing Kardus | 5 Orang |

⁷⁷ Hasil wawancara dengan Bu dendy selaku pemilik CV Denov Putra Brilian (Nyoklat Klasik) Tulungagung, pada tanggal 25 Februari 2019

| | | |
|-----|-----------|---------|
| 12. | Ekspedisi | 6 Orang |
| 13. | Satpan | 2 Orang |

Sumber : Bapak Ayib selaku kepala Hrd CV Denov Putra Brilian⁷⁸

3. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan ini berada di Jl Gedangsewu Selatan RT. 2 RW. 2 Ds.Gedangsewu, Kec. Boyolangu, Tulungagung, Jawa Timur. 66231. Letak lokasi ini sangat strategis karena berada di pinggir jalan raya yang mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, alat transportasi bisa masuk ke lokasi ini juga dengan mudah. Sehingga para customer yang dekat seperti kediri, blitar, dan Trenggalek bisa datang dengan membeli prodaknya sendiri.

4. Visi Dan Misi

Visi: Berawal dari sebuah ladang usaha kecil yang mempunyai mimpi besar menjadi sebuah usaha yang dapat mencetak pengusaha-pengusaha muda yang ada di Indonesia melalui bisnis waralaba minuman coklat premium.

Misi: Menjadi pioner kuliner minuman coklat yang dapat membawa nama Indonesia di bidang industri minuman.

⁷⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Ayib selaku Kepala HRD CV Denov Putra Brilian (Nyoklat Klasik) Tulungagung pada tanggal 25 Februari 2019

5. Paket Franchais Waralaba⁷⁹

Paket Silver 12 Juta

Mendapatkan :

- 1 booth / gerobag (sementara antri 15-20 hari)
- 1 blender philips
- 1 termos es
- 1 dispenser
- 7 box untuk stok racikan
- 1 parutan untuk keju/batang coklat
- 1 toping (keju, oreo, cola, jelly, kacang)
- 500 sachet rasa original, choco ginger, choco milk, choco coffee, choco cheese, choco nut, choco oreo, choco jelly, choco cola, choco mix all varian (update tiap ada varian baru)
- 250 cup ice
- 250 cup hot
- 500 sedotan ice & hot
- 500 tutup cup ice & hot
- 5 coklat batang 500 gram
- 1 pak kresek take away single
- 1 set roll banner
- 1 toples jelly
- 2 seragam
- 2 lembar daftar menu
- 1 dvd
- free royalti

Paket Gold Start 60 Jt

Mendapatkan :

- 1 Franchise Gold, Bloking Area Utk Area Tertentu
- 3 Lokasi Kabupaten Atau 1 Kotamadya /+ 1 Kabupaten
- Berhak Menjual Franchise Silver Di Jaringan Lokasi Tersebut + Cash Back 3% Total Repeat Order Jaringan Franchise Silver Di Bawahnya
- 2 Booth
- 500 Sachet Rasa Original, Choco Ginger, Choco Milk, Choco Coffee, Choco Cheese, Choco Nut, Choco Oreo, Choco Jelly, Choco Cola, Choco Mix All Varian (Update Tiap Ada Varian Baru)
- 250 Cup Ice
- 250 Cup Hot
- 500 Sedotan Ice & Hot
- 500 Tutup Cup Ice & Hot
- 5 Coklat Batang 500 Gram
- 1 Pak Kresek Take Away Single
- 1 Set Roll Banner
- 1 Toples Jelly
- 2 Seragam
- 2 Lembar Daftar Menu
- 1 Dvd
- Free Royalti

⁷⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Ayib selaku Kepala HRD CV Denov Putra Brilian (Nyoklat Klasik) Tulungagung pada tanggal 25 Februari 2019

Paket Silver 17 Juta

Mendapatkan :

- 1 booth MINIBAR konsep mini cafe
- 1 blender philips
- 1 termos es
- 1 dispenser
- 7 box untuk stok racikan
- 1 parutan untuk keju/batang coklat
- 1 toping (keju, oreo, cola, jelly, kacang)
- 500 sachet rasa original, choco ginger, choco milk, choco coffee, choco cheese, choco nut, choco oreo, choco jelly, choco cola, choco mix all varian (update tiap ada varian baru)
- 250 cup ice
- 250 cup hot
- 500 sedotan ice & hot
- 500 tutup cup ice & hot
- 5 coklat batang 500 gram
- 1 pak kresek take away single
- 1 set roll banner
- 1 toples jelly
- 2 seragam
- 2 lembar daftar menu
- 1 dvd
- free royalti

Paket Platinum 250 Juta

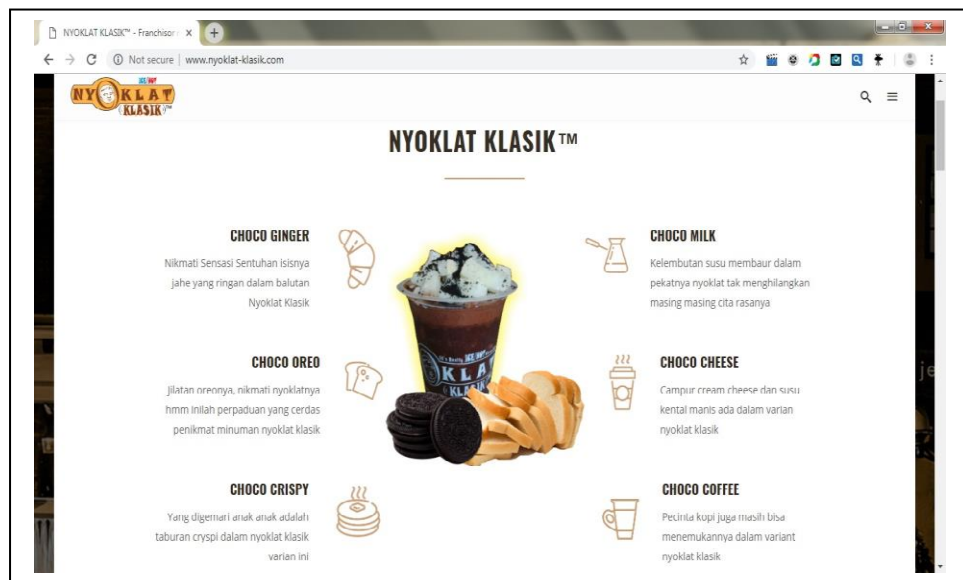
Mendapatkan :

- 1 franchise PLATINUM, bloking area utk PROPINSI tertentu
- berhak menjual franchise SILVER dan GOLD di jaringan lokasi tersebut + cash back 3% repeat order jaringan franchise SILVER dan cash back 1% jaringan franchise GOLD di bawahnya
- 5 booth
- 500 sachet rasa original, choco ginger, choco milk, choco coffee, choco cheese, choco nut, choco oreo, choco jelly, choco cola, choco mix all varian (update tiap ada varian baru)
- 250 cup ice
- 250 cup hot
- 500 sedotan ice & hot
- 500 tutup cup ice & hot
- 5 coklat batang 500 gram
- 1 pak kresek take away single
- 1 set roll banner
- 2 seragam
- 2 lembar daftar menu
- 1 dvd
- 1 set material promo
- Free Royalti

6. Akun Website, Instagram, dan Facebook

Gambar 1.4

Akun Website Nyoklat Klasik Tulungagung



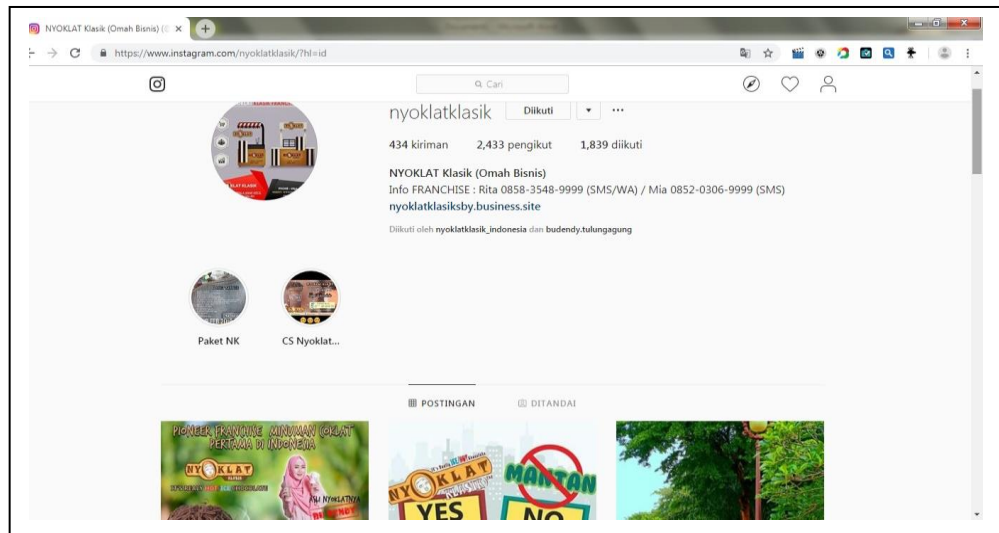
Gambar 1.5

Akun Facebook Nyoklat Klasik Tulungagung



Gambar 1.6

Akun Instagram Nyoklat Klasik Tulungagung



Dalam melakukan promosi melalui media sosial Website, Facebook dan instagram, nyoklat klasik berhasil membangun bisnis waralabanya hingga berbagai daerah Dengan menggunakan akun tersebut dengan cara memposting dan berpromosi minuman coklat serta promosi paket franchais atau waralaba. Didalam akun-akun tersebut juga terdapat Nomor customer service yang bisa di hubungi serta yang ingin bertanya tanya tentang bisnis waralaba atau minuman coklatnya.

B. Temuan Peneliti

Temuan hasil penelitian ini disajikan oleh peneliti sesuai dengan fokus penelitian:

1. Strategi marketing mix melalui sistem waralaba dan media sosial dalam meningkatkan omset penjualan pada cv denov putra brilian tulungagung (perspektif ekonomi islam).

Strategi pemasaran adalah pedoman yang dijadikan dasar dalam melakukan kegiatan terutama dalam bidang pemasaran mulai dari perencanaan produk hingga distribusi kepada konsumen yang dapat berdampak pada kondisi organisasi bisnis kedepannya dan juga untuk mencapai tujuan perusahaan tercapai secara efektif dan efisien. Dalam strategi pemasaran banyak metode-metode analisa yang digunakan. Yang paling sering digunakan adalah pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi kombinasi kegiatan-kegiatan inti pemasaran dimana kegiatan-kegiatan ini dapat dikendalikan dan berdampak pada reaksi konsumen.

Didalam strategi bauran pemasaran terdapat 4 prinsip yang biasa digunakan yakni *product, price, promotion, place*. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, strategi pemasaran mencakup semua kegiatan yang ada dalam suatu organisasi bisnis termasuk dalam pemasaran bisnis waralaba Nyoklat Klasik di Tulungagung.

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dan pelanggan. Produk menjadi sangat penting dalam keberlangsungan hidup suatu bisnis. Dari produk juga suatu kelompok dapat dikenal oleh konsumen. Di tulungagung tepatnya di desa Gedang sewu kecamatan boyolangu terkenal dengan bisnis waralaba yaitu nyoklat klasik, sampai-sampai disalah satu

pemilikinya terkenal dengan kekayaannya akibat menggeluti bisnis waralaba ini.

Di kabupaten tulungagung ini contohnya sudah banyak pelanggan yang membuka usaha franchise bahkan pasarnya sudah sampai keluar kota bahkan ada yang sampai keluar pulau. Produk franchais atau waralaba yang ditawarkan dari pihak perusahaan ini juga beragam. Kata bapak Ayib

“Dalam sekali pengiriman tidak kurang dari 10 jenis franchais atau konsumen baru yang ingin menjual produk minuman nyoklat klasik, dan yang di jual di sini ada 4 macam prodak franchais yaitu Paket Silver, Paket Mini Bar , paket Gold dan paket Platinum. Selain Franchais kami juga membuka jasa yang paling baru kita merambah dunia startup. Bidang jasa namanya Nyervice Center yang sementara fokus jasa service HP, laptop, printer, dll. Nanti nya akan kami kembangkan ke jasa-jasa yang lain. Selain itu Untuk saat ini produk yang sudah berjalan. Ada Manyo (minuman matcha), Banyozz (sejenis makanan ringan).”⁸⁰

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memiliki atau mendapatkan produk yang dibutuhkan. Harga juga merupakan petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi seseorang, dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk barang atau jasa yang sama. Dari harga secara tidak langsung kita dapat menilai kualitas dari suatu barang atau jasa. Dalam hal strategi penentuan harga perusahaan menetapkan harga pada masing-masing paket franchise yang berbeda. Mengingat jenis

⁸⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Ayib selaku Kepala HRD CV Denov Putra Brilian (Nyoklat Klasik) Tulungagung pada tanggal 25 Februari 2019

franchais yang dikirim jumlahnya banyak dan juga resiko serta jarak tempuh untuk sampai kepada konsumen,

“Kalau soal harga dari perusahaan bervariasi mas, tergantung paket franchais tersebut mulai dari paket Silver 12 Juta, Paket Minibar 17 Juta, paket Silver 12 Juta dan paket platinum 250 Juta. Kalau masalah harga per cup dari masing masing konsumen berbeda tergantung daerah dan pangsa pasarnya. Biasanya yang saya jumpai berkisar Rp. 5000 hingga Rp. 10.000 diambil garis besarnya, perusahaan mengambil keuntungan sekitar 5%-15%. jadi secara tidak langsung bisa dapat keuntungan lebih. Selain itu pengiriman Booth atau gerobak yang jauh seperti magelang, jayapura, makasar, manado, jakarta, bandung, bogor dan kota kota besar lainnya, jika mengalami keceletan itu di tanggung oleh perusahaan jadi bagi kami konsumen adalah Raja yang dimana pelayanannya prima dan baik dalam hal apapun, selain itu perusahaan menggunakan team ekspedisi gunanya untuk alternatif yang order di luar kota luar kota kalau di eks kediri itu biasanya ambil sendiri, ekspedisi luar kami ambil dari kereta api, po harapan jaya, dll, jadi misal ada komplain kami langsung menanganinya beda lagi dengan yang lain mengalami rusak lecehpun tidak ada yang menanggung jawab⁸¹

Disisi lain kami juga mewawancarai pihak mitra Nyoklat klasik yang berada di depan iain tulungagung.

“Kalau masalah harga saya sebagai pihak mitra juga menyamakan peraturan yang di berikan oleh perusahaan mas yaitu Rp.5000 per cup tapi tidak boleh harga jualnya di bawah harga Rp.5000 itu, yang boleh di naik kan untuk biaya operasionalnya jadi kami disini menjual per cup nya bekisar Rp.7000 sampai Rp.8000 dan tergantung menu minuman nyoklat klasik juga, kan tiap 1 cup itu macam-macam rasanya.”⁸²

⁸¹ Hasil wawancara dengan Bapak Ayib selaku Kepala HRD CV Denov Putra Brilian (Nyoklat Klasik) Tulungagung pada tanggal 25 Februari 2019

⁸² Hasil wawancara dengan mbak maya selaku konsumen Mitra (Nyoklat Klasik) Tulungagung pada tanggal 28 Februari 2019

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan yang digunakan organisasi bisnis untuk menyampaikan atau memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi. Tujuannya adalah menginformasikan dan membujuk pelanggan.

Dalam hal promosi, yang ada disini memiliki cara promosi yang bervariasi baik ketika awal memulai pengiriman ke daerah tertentu hingga promosi saat ini yang dilakukan. Nyoklat klasik merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang minuman serta waralaba atau franchise yang sedang booming dari tahun 2013 hingga saat ini. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang minat mulai dari anak sd, smp, sma bahkan mahasiswa. Salah satu hal yang menyebabkan meningkatkan peminat para konsumen adalah dengan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang baik akan mendorong pada peningkatan konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang harus diterapkan dengan baik adalah strategi promosi. Promosi digunakan untuk mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap suatu produk. Apabila dalam melakukan promosi dapat dilakukan secara maksimal maka akan berdampak baik pada penjualan.

Dalam melakukan pemasaran Nyoklat klasik menggunakan media sosial.

“langkah yang kami ambil dalam melakukan strategi pemasaran yaitu dengan promosi merupakan strategi yang sangat ditekankan oleh pihak kami, jadi kami melakukan strategi promosi melalui media periklanan dan publikasi karena kami rasa media tersebut dapat dengan mudah sampai kepada target pemasar. mulai dari skala kecil pertama kali yaitu dengan membuka franchises di golden tulungagung, lalu ada teman dari trenggalek yang ingin join dengan bisnis waralaba kami, selain itu kami, mengisi acara event-event bazar, membuat website, hingga periklanan yang berbayar melalui facebook dan intagram sehingga promosi franchise atau waralaba menjangkau hingga mancanegara.”⁸³

Selain dari pihak perusahaan kami juga mewawancarai pihak mitra dengan argumen sebagai berikut:

“kalau masalah promosi kami selaku pihak mitra tidak pernah melakukan promosi mas, soalnya kan nyoklat klasik itu per kecamatan atau daerah ada 1 franchises jadi menurut kami persainganpun jarang ada soalnya ya itu dari perusahaan sudah di atur mas, dan untuk promosi kami selaku mitra tidak pernah melakukan promosi karena perusahaan sudah mempunyai branding sendiri seperti bu dendi itu yang dulu lagi viral sebar-sebar uang serta pihak perusahaan sudah melakukan promosi sendiri, lewat sosmed instaram, facebook dll”⁸⁴

d. Place (Distribusi)

Saluran distribusi adalah proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengurus bisnis. Saluran distribusi mengerahkan komoditas atau barang-barang hasil produksi anggota hingga ke konsumen akhir.

⁸³ Hasil wawancara dengan Bapak Ayib selaku Kepala HRD CV Denov Putra Brilian (Nyoklat Klasik) Tulungagung pada tanggal 25 Februari 2019

⁸⁴ Hasil wawancara dengan mbak maya selaku konsumen Mitra (Nyoklat Klasik) Tulungagung pada tanggal 28 Februari 2019

Proses pendistribusian atau pengiriman nyoklat klasik antara masing-masing customer tergantung jarak lokasi yang menjadi tujuannya seperti berikut pemaparan

“karena lokasinya antar pulau saya memanfaatkan pengiriman menggunakan Jasa JNE, Expres, Jawa pos, PO Harapan jaya, dan Kereta api, mengapa demikian kami sudah percaya dengan jasa tersebut pendistribusian yang sangat mudah dan aman, jika ada kerusakan maka perusahaan berani untuk bertanggung jawab. Tidak semua konsumen setiap hari meminta stok nyoklat klasik, tergantung permintaan tetapi biasanya 1 hari setelah memesan dengan menggunakan media sosial telephone, dan whatsapp yang sudah fiks kami siyap mengantarkannya liwat jasa tersebut. Sedangkan kalau pengirimannya yang menggunakan mobil perusahaan itu biasanya, karena lokasinya yang terbilang tidak terlalu jauh diantara konsumen dekat seperti di daerah kediri, nganjuk, madiun, blitar, trenggalek dan surabaya”⁸⁵

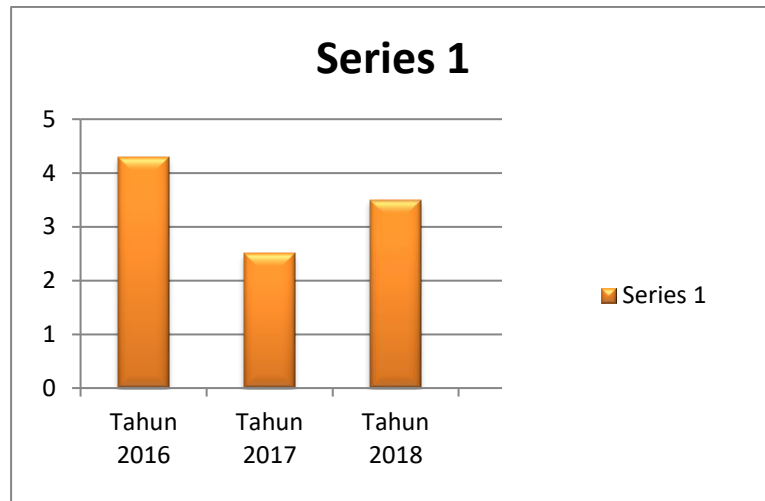
Setiap usaha yang didirikan oleh suatu perusahaan pasti mempunyai data penjualan di mana data tersebut merupakan data yang di olah dalam satu tahun di perusahaan. Berikut ini penjelasan dari omset penjualan 3 tahun terakhir yang di paparkan oleh bapak ayib

“pada tahun 2016 persaingan bisnis waralaba kami mengalami sangat ketat sehingga bisnis kami mengalami kenaikan hingga mencapai 5% lalu di tahun 2017 mengalami penurunan tetapi di akhir bulan 2017 mengalami kenaikan, dan data terakhir yaitu 2018 mengalami penurunan lebih tajam sehingga di tahun 2019 ini perusahaan memperbaiki lagi hingga seperti yang tahun 2016 bahkan lebih.”⁸⁶

⁸⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Ayib selaku Kepala HRD CV Denov Putra Brilian (Nyoklat Klasik) Tulungagung pada tanggal 25 Februari 2019

⁸⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Ayib selaku Kepala HRD CV Denov Putra Brilian (Nyoklat Klasik) Tulungagung pada tanggal 25 Februari 2019

Tabel 1.7
Hasil Penjualan 3 tahun Terakhir Nyoklat Klasik⁸⁷



Selain pemaparan dari bapak ayib kami juga mewawancarai dari pihak mitra yaitu mbak maya yang selaku pihak mitra nyoklat klasik

“kalau pendapatan bersih saya 3 bulan terakhir ini mengalami stabil kadang ya meningkat kadang ya menurun, tergantung musim juga mas kadang kalau musim panas 1 hari laba kotornya Rp.350.000 sampai Rp.400.000 sedangkan laba bersihnya hanya 25% mas”⁸⁸

Demikianlah hasil wawancara yang penulis lakukan dengan bapak ayib yang merupakan salah satu kepala hrd cv denov putra brilian (nyoklat klasik) dan mbak maya selaku mitra perusahaan. peneliti juga mengkaitkan pemasaran yang dilakukan apakah sesuai dengan ajaran Islam, dan berikut jawaban dari beliau.

“insyaallah strategi pemasaran dalam waralaba yang kami lakukan sesuai dengan etika bisnis dan tidak menyimpang dari ajaran-ajaran Islam karena dalam melakukan strategi

⁸⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Ayib selaku Kepala HRD CV Denov Putra Brilian (Nyoklat Klasik) Tulungagung pada tanggal 25 Februari 2019

⁸⁸ Hasil wawancara dengan mbak maya selaku konsumen Mitra (Nyoklat Klasik) Tulungagung pada tanggal 28 Februari 2019

pemasaran kita menerapkan sistem kejujuran dan tanpa menjelek-jelekan produk dari pesaing. Misalnya dalam melakukan periklanan, dalam melakukan periklanan kami menawarkan produk dari apa yang kami miliki tidak memperindah maupun melebih-lebihkan dari apa yang kita miliki”⁸⁹

Beragam cara memang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk yang mereka miliki diminati banyak konsumen. Akan tetapi hal tersebut tidaklah boleh dilakukan dengan menghalalkan segala cara, karena hal tersebut dapat merugikan salah satu pihak dan jelas hal tersebut jelas di larang dalam Al-Quran. Dalam menawarkan produk haruslah menawarkan dengan apa adanya produk, tidak menutup-nutupi cacatnya produk.

2. Dampak strategi marketing mix melalui sistem waralaba dan media sosial dalam meningkatkan omset penjualan pada cv denov putra brilian (perspektif ekonomi islam).

Dampak adanya strategi waralaba dan media sosial yaitu bagi Perusahaan yaitu

“semakin sering tampil di media sosial, promosi dll maka usaha waralaba kami akan semakin berkembang dan lebih lebih banyak di minati oleh para masyarakat khususnya kalangan anak-anak remaja dan mahasiswa.”⁹⁰

Dampak Bagi mitra perusahaan

“dengan adanya media sosial bagi kami sangat memudahkan untuk menggali atau melihat informasi-informasi baru mengenai perusahaan nyoklat klasik bahkan kamipun juga

⁸⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Ayib selaku Kepala HRD CV Denov Putra Brilian (Nyoklat Klasik) Tulungagung pada tanggal 25 Februari 2019

⁹⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Ayib selaku Kepala HRD CV Denov Putra Brilian (Nyoklat Klasik) Tulungagung pada tanggal 25 Februari 2019

sangat mudah ketika berbelanja Stok baru nyoklat klasik yang hanya menggunakan sosial media whatsapp, kamipun cukup memesan dan tinggal mengambil kadang kalau kami tidak bisa mengambil barangpun juga bisa diantar dengan menggunakan mobil perusahaan.”⁹¹

3. Kendala dan solusi strategi marketing mix melalui sistem waralaba dan media sosial dalam meningkatkan omset penjualan pada cv denov putra brilian (perspektif ekonomi islam).

Dalam melakukan strategi pemasaran tentunya ada kendala-kendala yang dihadapi oleh perusahaan nyoklat klasik dalam menjalankannya. Berikut pemaparan mengenai kendala-kendala yang dihadapi:

“untuk kendala yang kami hadapi cenderung kepada persaingan mas, maksudnya beberapa tahun terakhir ini banyak sekali bermunculan prodak prodak brand baru yang hampir sama dengan prodak nyoklat klasik bahkan mengatas namakan brand kita dari iklan lain yang kita miliki, sehingga hal tersebut pasti akan mempengaruhi konsumen yang ingin menjalani bisnisnya serta memilih prodaknya. Selain itu kendala yang ada pada sekarang ini adalah di tahun politik, cuaca dan persaingan franchaisor lain sehingga bagi kami harus benar benar memilih mana yang baik dan mana yang buruk.”⁹²

Suatu kendala memang tidak bisa dilepaskan dari suatu usaha yang dilakukan oleh seorang pembisnis. Setiap usaha yang sedang dijalankan pastilah ada sebuah kendala yang menyertainya.

Solusi bagi perusahaan yaitu:

“Dengan melakukan inovasi baru perusahaan kami membuat macam macam varian rasa nyoklat bahkan topingpun berbeda beda serta menjelaskan kepada konsumen bahwasanya nyoklat

⁹¹ Hasil wawancara dengan mbak maya selaku konsumen Mitra (Nyoklat Klasik) Tulungagung pada tanggal 28 Februari 2019

⁹² Hasil wawancara dengan Bapak Ayib selaku Kepala HRD CV Denov Putra Brilian (Nyoklat Klasik) Tulungagung pada tanggal 25 Februari 2019

klasik yang asli ini loh yang ada lambangnya nyonyo gambar anak kecil yang Kepala dan bibirnya Mancung, selain itu memperjelas adanya manfaat saat mengkonsumsi nyoklat klasik pada kemasannya, serta kami mempunyai solusi dengan adanya cuaca yang berubah ubah maka kami membuat prodak baru yang cocok bagi musim dingin atau peghujan.”⁹³

C. Pembahasan Temuan Penelitian

1. Strategi Marketing Mix Melalui Sistem Waralaba Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Cv Denov Putra Brilian (Perspektif Ekonomi Islam).

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian pada Cv Denov Putra Brilian (Nyoklat Klasik) di Tulungagung mengenai strategi pemasaran yang dilakukan peneliti akan menganalisis data dari hasil pengamatannya.

Strategi pemasaran bisnis waralaba dan media sosial nyoklat klasik menggunakan strategi Bauran pemasaran yaitu terdiri dari Produk, Price, Promosion, dan place (pendistribusian).

Dalam hal produk nyoklat klasik mengunggulkan produk unggulan berupa minuman coklat dengan franchaisnya sebagai branding (merek), dengan pihak perusahaan serta menawarkan macam-macam paket franchais nyoklat klasik seperti Paket Silver, Paket Mini Bar, paket Gold dan paket Platinum. Selain Franchais perusahaan juga membuka jasa yang paling baru Service Center yang sementara fokus di jasa servicenya saja.

⁹³ Hasil wawancara dengan Bapak Ayib selaku Kepala HRD CV Denov Putra Brilian (Nyoklat Klasik) Tulungagung pada tanggal 25 Februari 2019

Harga merupakan konsep dalam strategi pemasaran, dalam menentukan harga perusahaan Nyoklat Klasik membedakan penetapan harga berdasarkan paket Franchais yang dipilih. Mulai dari paket franchais paket Silver 12 Juta, Paket Minibar 17 Juta, paket Silver 12 Juta dan paket platinum 250 Juta. sedangkan harga per cup dari masing masing konsumen mitra berbeda-beda tergantung daerah dan pangsa pasarnya. Biasanya berkisar antara Rp. 5000 hingga Rp. 10.000 dan perusahaan mengambil keuntungan sekitar 5%-15%.

Faktor yang paling identik dengan strategi pemasaran adalah Promosi. Pada dasarnya strategi pemasaran terdiri dari beberapa komponen tetapi pada perusahaan nyoklat klasik ini lebih terfokus kepada strategi pemasaran dengan media sosial seperti promosi penjualan, penjualan langsung dan publikasi Tujuannya adalah menginformasikan dan membujuk pelanggan. Dalam hal promosi, yang ada dalam perusahaan tersebut memiliki cara promosi yang bervariasi baik ketika awal memulai pengiriman ke daerah tertentu hingga promosi saat ini yang dilakukan. Nyoklat klasik merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang minuman serta waralaba atau franchais yang sedang booming dari tahun 2013 hingga saat ini. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang minat mulai dari anak sd, smp, sma bahkan mahasiswa. Salah satu hal yang menyebabkan meningkatkan

peminat para konsumen adalah dengan strategi pemasaran seperti promosi di media sosial Website, Facebook dan istagram, mulai dari yang gratis hingga yang berbayar, karena bagi perusahaan yang di rasa media tersebut dapat dengan mudah sampai kepada target pemasar.

Publikasi juga dilakukan pihak perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran. Publikasi ini dilakukan dengan cara mempublikasikannya di media masa. Selain itu publikasi langsung juga dilakukan pihak pengelola dengan cara penyebaran brosur, mengisi Ivent-iven Bazar tingkat Kecamatan, kabupaten maupun Provinsi atau kota kota Besar sehingga memberikan penjelasan mengenai produk, fasilitas, serta harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pendistribusian Saluran distribusi adalah proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengurus bisnis. Saluran distribusi mengerahkan komoditas atau barang-barang hasil produksi anggota hingga ke konsumen akhir. Proses pendistribusian atau pengiriman nyoklat dengan memanfaatkan pengiriman menggunakan Jasa JNE, Expres, Jawa pos, PO Harapan jaya, dan Kereta api, denagn adanya jasa tersebut pihak perusahaan sudah percaya dengan jasa tersebut pendistribusian yang sangat mudah dan aman, jika ada kerusakan maka perusahaan berani untuk bertanggung jawab. Selain

pendistribusian melalui jasa, perusahaan juga menggunakan mobil pribadi untuk pengiriman yang lokasinya dekat seperti kediri, trenggalek, surabaya, Blitar dan sekitarnya

Omset Penjualan 3 tahun terakhir pada tahun 2016 perusahaan nyoklat klasik mengalami persaingan yang sangat ketat sehingga perusahaan mengalami kenaikan hingga mencapai 5% lalu di tahun 2017 mengalami penurunan tetapi di akhir bulan 2017 mengalami kenaikan, dan data terakhir yaitu 2018 mengalami penurunan lebih tajam sehingga di tahun 2019 ini perusahaan memperbaiki lagi hingga seperti yang tahun 2016 bahkan lebih.

Dalam melakukan pemasaran perusahaan nyoklat klasik menggunakan prinsip-prinsip syariah. terbukti dengan pernyataan bapak ayib selaku kepala hrd nyoklat klasik yang menyatakan bahwa dalam melakukan pemasaran nyoklat klasik selalu mengedepankan prinsip syariah. Karena mereka tau bahwa akan ada pertanggungjawaban pada setiap kegiatan pemasaran yang mereka lakukan diakhirat nanti.

Perusahaan Nyoklat Klasik selalu berhati-hati saat melakukan pemasaran terutama pda hal moral dan etika. Karena moral dan etika ini merupakan kunci untuk kesuksesan dalam kegiatan bisnis islam. Sehingga seperti melakukan promosi pun perusahaan nyoklat klasik selalu mengedepankan syariah islam. Terbukti dengan penggunaan asas kejujuran serta keadilan didalam

promosi tersebut, dan selalu berlaku jujur pada setiap informasi yang mereka buat pada promosi di media sosial instagran, website, maupun facebook. Mereka juga selalu berlaku adil pada setiap pelanggan yang mengorder melalui media sosial ataupun langsung datang ke perusahaan, sehingga melakukan promosi nyoklat klasik juga tidak pernah menyinggung atau menjelek-jelekan perusahaan atau brand lain yang menjadi pesaing. Karena menurut mereka setiap perusahaan Franchais mempunyai kelebihan masing-masing. Mereka juga tidak pernah menggunakan kata-kata yang memprovokatif pada setiap promosi yang dilakukan di media sosial.

Dalam memaparkan informasi produk nyoklat klasik juga memaparkan secara rinci dan mudah difahami oleh pelanggan. Hal ini terbukti dengan pernyataan bapak ayib yang menyatakan bahwa dalam menginformasikan produk kepada pelanggan kami upayakan untuk memaparkan informasi yang detail sehingga pelanggan tidak merasa kebingungan pada waktu mau mengorder. Didalam media sosial sendiri memberikan fasilitas tempat untuk memaparkan informasi produk. Walaupun ada batasan jumlah pengetikan kata. Akan tetapi Perusahaan Nyoklat klasik mengantisipasi hal tersebut dengan menyediakan layanan bagi konsumen yang ingin menanyakan produk lebih jelas, yaitu menggunakan aplikasi whatsapp, dan website web. Didalam aplikasi tersebut pelanggan

dapat bertanya semua tentang produk dan akan direspon dengan cepat oleh perusahaan Nyoklat Klasik.

2. Dampak Strategi Marketing Mix Melalui Sistem Strategi Waralaba Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Cv Denov Putra Brilian (Perspektif Ekonomi Islam).

Dampaknya yaitu bagi perusahaan semakin sering tampil di media sosial, promosi, Upload Foto dll maka usaha waralaba Franchise tersebut akan semakin berkembang dan lebih banyak di minati oleh para masyarakat. Selain dampak bagi perusahaan peneliti juga menemukan Dampak Bagi mitra perusahaan yaitu dengan adanya media sosial bagi mitra perusahaan sangat memudahkan untuk menggali atau melihat informasi-informasi baru mengenai produk nyoklat klasik bahkan mitrapun juga sangat mudah ketika berbelanja atau memesan Stok baru nyoklat klasik yang hanya menggunakan sosial media whatsapp, pihak mitra cukup memesan dan tinggal mengambil selain itu pihak perusahaan menyediakan mobil pendistribusian sehingga memudahkan pihak mitra untuk membeli stok baru.

3. Kendala Dan Solusi Strategi Marketing Mix Melalui Sistem Waralaba Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Cv Denov Putra Brilian (Perspektif Ekonomi Islam).

Dalam melakukan strategi pemasaran tentunya ada kendala-kendala yang dihadapi oleh perusahaan nyoklat klasik dalam menjalankannya adalah kendala yang hadapi perusahaan cenderung kepada persaingan, karena beberapa tahun terakhir ini banyak sekali bermunculan prodak-prodak brand baru yang hampir sama dengan perusahaan prodak nyoklat klasik bahkan mengatas namakan brand nyoklat klasik dari iklan lain yang dimiliki, sehingga hal tersebut akan mempengaruhi konsumen yang ingin menjalani bisnisnya serta memilih prodaknya. Selain itu kendala yang ada pada sekarang ini adalah di tahun politik, cuaca dan persaingan franchaisor lain sehingga bagi perusahaan nyoklat klasik harus benar benar memilih mana yang baik dan mana yang buruk. Suatu kendala memang tidak bisa dilepaskan dari suatu usaha yang dilakukan oleh seorang pembisnis. Setiap usaha yang sedang dijalankan pastilah ada sebuah kendala yang menyertainya.

Solusi bagi perusahaan yaitu Dengan melakukan inovasi baru perusahaan tersebut membuat macam-macam varian rasa nyoklat bahkan topingpun berbeda beda serta menjelaskan kepada konsumen bahwasanya nyoklat klasik yang asli ini loh yang ada lambangnya nyonyo gambar anak kecil yang Kepala dan bibirnya Mancung, selain itu memperjelas adanya manfaat saat mengkonsumsi nyoklat klasik pada kemasanya, serta perusahaan

membuat produk baru yang cocok bagi musim dingin atau
peghujan.