

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah melakukan observasi dan juga wawancara mengenai Strategi Marketing Mix Melalui Sistem Waralaba Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Cv Denov Putra Brilian (Perspektif Ekonomi Islam). Dapat diketahui bahwa strategi waralaba ini sangat efektif dalam meningkatkan omset penjualan nyoklat klasik tulongagung. Walaupun masih terdapat beberapa kekurangan yang harus diatasi agar dapat melakukan pemasaran secara maksimal. Setelah mengetahui pengaruh dari strategi pemasaran tersebut maka diperoleh hasil pembahasan dengan mencocokkan data hasil temuan dengan teori-teori yang sudah dikemukakan oleh penulis dengan poin-poin sebagai berikut:

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

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap organisasi bisnis memiliki strategi pemasaran masing-masing. Tentunya antara yang satu dengan yang lain memiliki perbedaan dan keunikannya masing-masing. Seperti yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga,

promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.⁹⁴ Program Pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) sering kita dengar dengan sebutan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi ini sangat sering dan biasa digunakan dalam organisasi bisnis.

Bauran pemasaran merupakan keseluruhan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan organisasi bisnis untuk mempengaruhi dan merangsang konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan yang di dalamnya terdapat empat komponen yang biasa digunakan. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan yakni keberlangsungan bisnis tersebut.⁹⁵

Berdasarkan dalam penelitian terdahulu saprijal yang berjudul strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada s-mart swalayan pasir pengaraian) ada persamaan dengan teori Produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka

⁹⁴ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas...* hlm. 169

⁹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen.....*, hlm. 198.

panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Termasuk juga dalam bisnis waralaba nyoklat klasik, para pelaku bisnis harus juga memiliki strategi bauran pemasaran. Di desa gedangsewu Tulungagung merupakan salah satu pusat produksi perusahaan nyoklat klasik yang ada di Tulungagung.

Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk yang utuh, mulai dari nama produk, isi atau pembungkus. Karena strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan, sebelum kita membicarakan lebih jauh, kita harus mengenal produk. Dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁹⁶ Seperti halnya produk nyoklat klasik mengunggulkan produk unggulan berupa minuman coklat dengan franchise nya sebagai branding (merek), dengan pihak perusahaan serta menawarkan macam-macam paket franchise nyoklat klasik seperti paket silver, paket mini bar, paket gold dan paket platinum. selain franchise perusahaan juga membuka jasa yang paling baru service center yang sementara fokus di jasa servicenya saja.

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan sangat penting untuk

⁹⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 173

diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Tujuannya Untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar market share serta mutu produk karena pesaing.⁹⁷ perusahaan nyoklat klasik juga membedakan penetapan harga berdasarkan paket franchise yang dipilih. mulai dari paket franchise 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 franchise

⁹⁷ Kasmir, *Kewirausahaan.....*, hlm. 173-177

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 instagram, mulai dari yang gratis hingga yang berbayar, karena bagi perusahaan yang di rasa media tersebut dapat dengan mudah sampai kepada target pemasar. Promosi tersebut adalah kegiatan yang digunakan organisasi bisnis untuk menyampaikan atau memperkenalkan produk kepada konsumen serta menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi. Tujuannya adalah menginformasikan dan membujuk pelanggan. Program promosi perusahaan dapat mempunyai peranan penting dalam menciptakan citra dalam pikiran pelanggan.⁹⁸

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 event-event bazar tingkat Kecamatan, kabupaten maupun Provinsi atau kota kota Besar sehingga

⁹⁸ Hendar, *Manajemen.....*, hlm. 90

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, Ekspres, Jawa pos, PO Harapan jaya, dan Kereta api, dengan 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.

Menurut Swasta, menyatakan bahwa “para pengusaha dalam mencapai suatu tujuan harus memperhatikan dan membuat produk, kemampuan menentukan harga yang tepat, dan kemampuan memilih penyalur dan sarana promosi yang tepat”.⁹⁹ Jadi, dengan demikian tujuan yang telah ditetapkan dapat terwujud sesuai harapan, apabila dilaksanakan dengan kemampuan yang memadai dari perusahaan selain itu perusahaan

⁹⁹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005) hal. 127

harus benar-benar menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan dinamis. Seperti dalam perusahaan nyoklat klasik ini 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 akad *syirkah* atau perkongsian yang menurut bahasa *ikhtilath* berarti campur atau percampuran.¹⁰⁰ Akad percampuran ialah akad yang mencampurkan aset menjadi satu kesatuan dan kemudian kedua belah pihak menanggung resiko dari kegiatan usaha yang dilakukan dan membagi keuntungan atau pendapatan sesuai kesepakatan. Dalam definisi lain, akad percampuran adalah akad persekutuan antara dua orang atau lebih dalam menjalankan usaha untuk mendapatkan keuntungan. Melalui akad percampuran masing-masing pihak yang bersekutu akan saling memberikan modal untuk menjalankan usaha.

¹⁰⁰ Hendi suhendi. *Fiqih Mu'amalah*. (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2011). Hal. 125

Kemudian pembagian keuntungan yang diperoleh dari hasil usaha didasarkan atas nisbah.¹⁰¹ *Syirkah* juga

Landasan *syirkah* terdapat dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits, dan Ijma', berikut ini:¹⁰²

a. Al-Qur'an

فَهُمْ شُرَكَاءٌ فِي الثُّلُثِ

“mereka yang bersekutu dalam yang sepertiga” (Qs. An-Nisa': 12).¹⁰³

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ

“Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian dari mereka kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal shaleh, dan amat sedikitlah mereka itu” (Qs. Shad : 24).¹⁰⁴

b. As-Sunah

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَفَعَهُ إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ يَقُولُ : أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ فَادَاخَانَهُ حَرَجْتُ مِنْ بَيْنَهُمَا (رواه ابوداودوالحاكم وصححه إسناده)

“Dari Abu Hurairah yang dirafa'kan kepada Nabi Muhammad, bahwa Nabi SAW bersabda “sesungguhnya Allah SWT berfirman “Aku adalah yang ketiga dari dua orang yang bersekutu selama salah seorang dari keduanya tidak mengkhianati temannya, aku akan keluar dari persekutuan tersebut apabila salah seorang mengkhianatinya” (HR. Abu Dawud dan Hakim dan menyahihkan sanadnya).

¹⁰¹ Mardani. *Hukum Perikatan Syari'ah di Indonesia*. (Jakarta : Sinar Grafika, 2013). Hal. 160

¹⁰² Rahmat syafei. Ibid. Hal. 155-156

¹⁰³ Kementrian Agama RI. 2005 *AL-Qur'an Qs Surat An-Nisa' : 12* Jakarta Duta Alam

¹⁰⁴ Qamarul Huda. *Fiqh Mu'amalah*. (Yogyakarta : Teras, 2011). Hal. 101

يُدَاللَّهُ عَلَى لَشْرِكِيْنَ مَا لَمْ يَتَّخَاوْنَا

“Kekuasaan Allah senantiasa berada pada dua orang yang bersekutu selama keduanya tidak berkhianat”. (HR. Bukhari dan Muslim).¹⁰⁵

c. Al-Ijma’

Umat Islam sepakat bahwa *syirkah* dibolehkan. Hanya saja mereka berbeda pendapat tentang jenisnya.

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 padahal 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

¹⁰⁵ Rahmat syafei. Ibid. Hal. 186

menjelek-jelekan perusahaan atau brand lain yang menjadi pesaing. Karena menurut mereka setiap perusahaan franchise 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 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 mempunyai solusi dengan adanya cuaca yang berubah ubah maka membuat prodak baru yang cocok bagi musim dingin atau peghujan.