BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil UD Intan Jaya

1. Keadaan Geografis Desa Sembung Kecamatan Tulungagung, Tulungagung

Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu kabupaten di Propinsi Jawa Timur. Kabupaten Tulungagung memilik luas 1.150,41 km² terletak pada posisi 111°43' sampai dengan 112°07' Bujur Timur dan 720°51' sampai dengan 8°18' Lintang Selatan secara geografis terletak 154 km Barat Daya dari kota Surabaya. Tulungagung memiliki sumber daya alam yang baik sehingga masyarakatnya memiliki berbagai macam profesi.

Desa Sembung merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan Tulungagung, kabupaten Tulungagung. Desa ini berada ditengah-tengah perkotaan yang mana menyebabkan desa ini terkenal ramai dan padat penduduk. Beberapa jalan utama desa ini sering mengalami kemacetan di akhir pekan atau jam berangkat atau pulang kantor. Dengan kondisi tersebut, desa ini tidak memiliki lahan pertanian yang cukup sehingga menyebabkan penduduknya harus berupaya dengan pendapatan lain yang tidak bergantung pada hasil pertanian.

2. Sejarah UD. Intan Jaya

Dalam penelitian ini, peneliti memilih objek penelitian pada *home industry* UD. Intan Jaya Tulungagung yang memproduksi kerupuk rambak sapi dan kerupuk rambak kerbau. Usaha kerupuk rambak mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan usaha ini membuat beberapa produsen tertarik untuk masuk ke dalam usaha pembuatan kerupuk rambak. Sampai saat ini industry kerupuk rambak di Sembung tercatat ada enam yang bergerak dalam usaha pembuatan kerupuk rambak yaitu UD. Intan Jaya, UD. Wahyu Abadi, Lestari Ecco, Utama, dan Eka Lestari.

Pada pendirian usaha tahun 1997 (awal reformasi), pendiri awal usaha krupuk rambak ini adalah orang tua dari Haji Waluyo pada saat itu belum bervariasi dan hanya dijual ditempatnya saja belum sampai keluar kota. Haji Waluyo meneruskan usaha orangtuanya, beliau mengembangkan kerupuk rambak ini dengan sangat pesat. Beliau memberikan variasi pada produknya. Ada dua jenis kerupuk rambak, yaitu dari kulit sapi dan kulit kerbau. Dari dua jenis kulit rambak tersebut, ada 3 variasi rasa yakni rambak sapi kering biasa, rambak kerbau kering biasa dan rambak kerbau super kering, dengan macam yang bervariasi tersebut konsumen sangat menyukai dengan jenis rambak yang kerbau super kering. Inilah yang menjadikannya banyak diburu sebagai cemilan atau lauk sehingga harganya cenderung tinggi, apalagi kulit kerbau sulit dicari dari pada sapi. Khusunya untuk kulit kerbau itu didatangkan dari Sulawesi,

NTT, Lombok atau pulau bagian timur. Saat itu modal awal bapak Waluyo dari uang PHK Rp. 2.500.000,00 dalam satu minggu UD. Intan Jaya dapat menggoreng krupuk rambak kurang lebih 1 kwintal krupuk rambah siap jual dan satu bulan 4 kwintal kerupuk rambak siap jual atau siap makan. 1 kwintal kulit mentah sapi dan kerbau menghasilkan 60 kg kerupuk rambak dari penjualan kerupuk rambak beliau mendapatkan laba sebesar Rp 20.000,- per Kg termasuk laba bersih. Untuk saat ini (2019), usaha Bapak Waluyo sudah dibilang berhasil, beliau mempunyai dua outlet yang cukup besar di Tulungagung. Dari luar kota juga banyak yang mengambil atau memesan kerupuk rambak di tempat Bapak Waluyo.[1]

3. Produk UD. Intan Jaya

Guna memenuhi permintaan pasar atau konsumen perusahaan, Bapak Waluyo ini mempunyai dua jenis kerupuk rambak yaitu dari kulit sapi dan kulit kerbau. Kedua produk tersebut diolah dari bahan mentah yaitu berupa kulit sapi atau kerbau menjadi makanan siap kemas. Macam rambak yang dibuat oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Rambak Sapi

Rambak sapi yang di bandrol harga 1 kg 120.000,00

Krupuk Rambak dari bahan Kerbau 1 kg Rp 150.000,00

[1] Hasil wawamcara dengan Bapak Waluyo selaku pemilik perusahaan rambak UD. Intan Jaya, 4 April 2019 di rumahBapak Waluyo, jam 18:30-selesai.

4. Visi dan Misi UD Intan Jaya

Visi dari *home Industry* UD. Intan Jaya yaitu rambak menjadi *souvenir* khas Tulungagung sebagai sentra produksi olahan pangan dan pemberdayaan masyarakat. Sedangkan misi *home industry* UD. Intan Jaya mengurangi pengangguran dengan memberdayakan masyarakat khususnya di lingkungan sekitar.

5. Lokasi Perusahaan UD intan Jaya

Lokasi UD. Intan Jaya Krupuk Rambak, Desa Sembung Kabupaten Tulungagung. Untuk outlet penjualan, UD. Intan Jaya mempunyai 2 outlet di kabupaten Tulungagung, yaitu outlet pertama terletak di Jl. Pangeran Antasari No.25, Kampungdalem, Kec. Tulungagung atau tepatnya ruko depan stasiun Tulungagung, outlet yang kedua berlokasi di Jl. Argopuro, RT/RW 33/06 Morangan, Bolorejo, Kauman, Kabupaten Tulungagung. Kedua outlet tersebut memiliki lokasi yang strategis, sehingga memudahkan masyarakat ataupun konsumen yang ingin membeli produk krupuk rambak dari UD. Intan Jaya. Pemilihan lokasi sangat menentukan berkembangnya ataupun tingkat jual sebuah usaha. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi outlet adalah sebagai berikut:

a. Faktor Primer

1) Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya antara konsumen dan produsen, atau pasar juga tempat untuk memasarkan produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut. Selain tempat memasarkan

produk, pasar juga sebagai sumber informasi mengenai hasil produksi dari konsumen.

2) Transportasi

Transportasi yang terjangkau dan mudah dapat menjaga hubungan antara perusahaan, karyawan dan konsumen terjalin dengan baik. Lokasi perusahaan ada di Desa sembung Kabupaten Tulungagung, outlet berada di Kota Tulungagung ruko-ruko yang berjejer dengan toko oleh-oleh depan stasiun.

3) Masyarakat setempat

Karena letak perusahaan dan outlet tidak jauh dari jangkauan masyarakat atau ditengah-tengah kota, berdirinya perusahaan rambak tersebut mendapat dukungan bagi masyarakat setempat karena dnegan adanya usaha ditengah-tengah masyarakaty akan mengkuka peluang ekonomi untuk masyarakat sekitar, Dan kebanyakan masyarakat di Desa sembung berwira usaha krupuk rambak.

b. Faktor sekunder

4) Energi

Energi merupakan tenaga untuk mengeringkan kerupuk rambak mentah sebelum digoreng, dalam proses iniyang digunakan energi matahari, dan cuaca tidak mendukung maka perusahaan menggunakan mesin oven.

5) Kondisi masyarakat sekitar perusahaan dapat menerima keberadaan perusahaan merupakan faktor yang perlu juga diperhitungkan, sebab apabila masyarakat tidak dapat menerima keberadaan outlet UD. Intan Jaya menghambat kegiatannya.

6) Personalia dan Hubungan Perusahaan

Jumlah karyawan dan kualitasnya tenaga karyawan adalah unsur terpenting dalam membuka usaha, karena tenaga kerja merupakan salah satu penentu keberhasilan di UD. Intan Jaya. Sampai saat ini UD. Intan Jaya mempunyai pekerja tetap berada di gudang sekitar 7 orang, untuk pekerja keseluruhan sekitar 30-40 orang. Jam kerja perusahaan menetapkan jam kerja karyawan untuk bagian outlet Intan Jaya kerja dimulai pukul 08:000 WIB sampai dengan 21:00 WIB, kemudian istirahat pada pukul 12:00 WIB, dan untuk waktu sholat fardu**.**

6. Distribusi

Hasil dari produksi krupuk rambak dari UD. Intan Jaya kemudian dijual di oultetnya sendiri, yaitu dikedua outlet yang telah tersebut diatas, yaitu dipusat kota di Tulungagung dan di Bolo di tengah-tengah masyarakat bagian utara. Karena krupuk rambak Intan Jaya sudah banyak diminati masyarakat dan mempunyai pelanggan sendiri, maka selain dijual di outlet, perusahaan tersebut juga memenuihi permintaan pesanan dari beberapa wilayah, yaitu dari kota Bandung dan juga Surabaya. Kedua pelanggan dari kedua kota ini dijadikan distributor oleh UD. Intan Jaya.

Adapun wilayahnya, untuk kota Bandung dijual disekitar kota Bandung dan juga Jakarta, sedangkan untuk distributor dari kota Surabaya dijual disekitar Surabaya. Untuk kota Bandung, krupuk rambak yang dapat terjual selama sebulan kurang lebih 100 kg, sedangkan kota Surabaya dapat menjual sekitar 50 kg per bulannya. UD Intan Jaya juga aktif pada pemasaran online yaitu melalui instagram, whatsapp dan juga facebook.

7. Data Informan

a. Nama : H. Waluyo

Status pekerjaan: Pemilik rambak UD. Intan Jaya

Usia : 55 tahun

Alamat : Desa Sembung, Kec. Tulungagung, Tulungagung

Agama : Islam

b. Nama : Desi

Status pekerjaan: Karyawan UD. Intan Jaya (kasir)

Usia : 20 tahun

Alamat : Desa Gedangsewu, Kec. Boyolangu, Tulungagung

Agama : Islam

c. Nama : Umi Kopsyoh

Status pekerjaan: Ibu rumah tangga

Usia : 45 tahun

Alamat : Desa Sambijajar, Kec. Sumbergempol, Tulungagung

Agama : Islam

d. Nama : Sutingah

Status pekerjaan: Ibu rumah tangga

Usia : 52 tahun

Alamat : Desa. Batangsaren, Kec. Kauman, Tulungagung

Agama : Islam

e. Nama : Sringah

Status pekerjaan: Wiraswata

Usia : 55 tahun

Alamat : Desa Kedungjalin, Kec. Sumbergempol, Tulungagung

Agama : Islam

B. Temuan Penelitian

1. Strategi Pemasaran Krupuk Rambak UD. Intan Jaya dalam Memasarkan Produk Krupuk Rambaknya

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[2]

Bisnis dan pemasaran adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan, pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu bisnis. Jika manajemen pemasaran suatu bisnis ataupun usaha tersinergi dan tertata dengan rapi, maka bisnis tersebut akan mengalami kesuksesan. Hal ini juga yang dilakukan oleh UD. Intan Jaya dalam memasarkan krupuk rambaknya.

Sejak berdirinya UD. Intan Jaya, yaitu sekitar 1997, perusahaan ini mengalami kemajuan yang begitu pesat. Kemajuan tersebut tak luput dari bagusnya manajemen pemasaran yang digunakan dan dilakukan. UD. Intan Jaya memiliki beberapa strategi pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan bisnisnya. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran yang digunakan UD. Intan Jaya.

a. Strategi Produk

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa strategi pemasaran produk yang digunakan oleh UD. Intan Jaya adalah dengan mengutamakan atau menonjolkan kualitas disbanding kuantitas. Kualitas suatu produk sangat mempengaruhi daya beli

[2] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 (Jakarta: Prenhalindo, 2001), hal 9

pembeli ataupun pelanggan suatu produk. Semakin bagus kualitas suatu produk, semakin menarik konsumen dan pelanggan untuk membelinya. Krupuk rambak UD. Intan Jaya memiliki kualitas yang bagus dibanding krupuk rambak lainnya. Kualitas krupuk rambak Intan Jaya ini didukung dengan banyaknya varian krupuk rambak UD. Intan Jaya. Varian tersebut meliputi, pertama krupuk rambak kulit sapi kering. Kedua krupuk rambak kulit kerbau kering. Ketiga krupuk rambak kerbau super kering. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik perusahaan UD. Intan Jaya, bapak Waluyo, selaku pemilik UD. Intan Jaya menyatakan bahwa produk krupuk rambaknya mengutamakan kualitas produk dan dibuktikan dengan ketiga varian tersbut. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Waluyo, selaku pemilik krupuk rambak UD. Intan Jaya, didapatkan keterangan bahwa:

> "Produk kami mengutamakan kualitas. Untuk itu, krupuk rambak kita itu ada tiga varian krupuk yaitu rambak sapi, rambak kerbau, dan krupuk rambak kerbau super kering (super renyah). Yang membedakan pada prosesnya yang pertama penghilangan bulu, pengrebusan dan pengeringan. Kalau rambak kerbau super kering lebih membutuhkan waktu yang sedikit lama disbanding dua varian lainnya, di waktu pengeringan kulit, karena kita membutuhkan panas sinar matahari supaya hasilnya maksimal dan juga dari harga juga membedakan, kalu harga rambak kerbau kita perkilo Rp 150.000, meskipun harga sedikit mahal permintaan akan rambak yang super kering cukup banyak dari pada dua varian lainya." [3]

Seperti pernyataan pemilik perusahaan rambak tersebut menyatakan bahwa beliau mempunyai produk rambak tiga varian rasa,

[3] Hasil wawancara dengan Bapak Waluyo selaku pemilik rambak UD. Intan Jaya, 4 April 2019 di rumah Bapak Waluyo, jam 18.30-selesai.

yaitu krupuk rambak sapi kering, krupuk rambak kerbau kering, dan kerbau super kering. Produk yang menjadi unggulan krupuk rambak UD. Intan Jaya adalah krupuk rambak kerbau super kering, karena konsumen rata-rata lebih memilih itu.. Walaupun harganya sedikit lebih mahal dibandingkan dengan dua varian lainnya, yaitu sekitar Rp. 150.000 perkilonya, tetapi rasanya lebih renyah dan gurih. Pernyataan bapak Waluyo selaku pemilik rambak diperkuat dengan pernyataan dari konsumen krupuk rambak UD. Intan Jaya yaitu:

> "Iya mbak, soalnya keluarga saya lebih suka rambak dari sini (Intan Jaya) karena enak, gurih dan renyah, terutama anak-anak saya, suami suka yang rambak kerbau yang super kering"[4]

Pernyataan konsumen rambak tersebut mengatakan bahwa beliau lebih menyukai produk dari UD. Intan Jaya, yang menurutnya kualitasnya lebih baik, enak, dan gurih. Pernyataan Ibu Sutingah diperkuat dengan pendapat Mbak Intan selaku kasir UD. Intan Jaya yang dituturkan dibawah ini yaitu:

> "Semuanya laku mbak, dari rambak sapi dan kerbau yang paling diminati kosnumen adalah yang rambak kerbau super kering ini, perbedaanya lebih renyah dan harganya sedikit berbeda soalnya juga proses pengeringanya lebih membutuhkan waktu yang lama, kalau untuk ramai atau tidaknya yang pasti setiap hari ada (terus bergulir)"[5]

---

[4] Hasil wawancara dengan Ibu sutingah selaku konsumen krupuk rambak UD. Intan Jaya. 8 April 2019 di Toko rambak Intan Jaya. Jalan P.antasari No 25-26 Kampungdalem Kec. Tulungagung Kab. Tulungagung 09-18- selesai.

[5] Hasil wawancara mbak Desi selaku k aryawan UD. Intan Jaya yang menjaga di Toko, 8 April 2019 di toko UD. Intan Jaya, jam 9:16 selesai.

Dari penjelasan mbak Intan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang digunakan UD. Intan jaya yang mempunyai 3 (tiga) varian rasa yang salah satu menjadi unggulan dan diterima masyarakat.

a. Strategi Promosi

Menurut ilmu ekonomi tujuan dari promosi adalah mengenalkan produk pada masyarakat luas, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran suatu produk dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan. Dalam hal ini, UD. Intan Jaya menggunakan promosi ke event-event, UMKM, dan juga pameran-pameran. UD. Intan Jaya juga juga menggunakan sosial media sebagai media promosi, yaitu *facebook, whatsap*, dan *instagram*. Selain itu UD. Intan Jaya juga memanfaatkan aplikasi yang lagi diminati masyarakat saat ini, terutama anak muda, yaitu *grab food*. Pernyataan ini didukung oleh wawancara yang dilakukan peneliti dengan bapak Waluyo.

> "Dulu setelah rambak yang memegang saya, wawasan anak muda pada saat itu saya berfikir ini kalau dipasarkan diluar kata lainnya dengan kita menjembut bola kelihatanya bakal jalan, jadi kita open managemen, kita pasarkan keluar, lalu kita promosi kita lebih tingkatkan, kita ikut ke pameran-pameran. Dan akhirnya, alhamdulillah sesuai prediksi saya, krupuk rambak diterima dipasaran awal masyarakat mengenal krupuk rambak saya, Intan Jaya ada disini. Saya menggunakan strategi strategi promosi, saya mengenalkan produk krupuk rambak kami (Intan Jaya) melalui mengikuti event-event, komunitas, UMKM dipameran-pameran di

dinas provinsi maupun di kabupaten, melalui teman dan sosial media”[6]

Dari paparan Bapak Waluyo, selaku pemilik perusahaan UD Intan Jaya, beliau menegaskan bahwa strategi promosi sangatlah penting dalam meningkatkan penjualan dan mengenalkan produk kepada masyarakat luas atau konsumen. Pemanfaatan sosial media, aplikasi *grab food*, aktif di berbagai macam UMKM dan event merupakan strategi yang digunakan UD. Intan Jaya dalam mempromosikan produknya.

b. Strategi Harga

Strategi harga yang ditetapkan oleh UD. Intan Jaya sudah ditetapkan sesuai dengan kalkulasi laba bersih yang akan diambil, sesuai kualitas yang diberikan. Walaupun harga krupuk rambak di UD. Intan Jaya sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan competitor yang ada di daerah Tulungagung, bukan berarti Intan Jaya ingin memperoleh keuntungan yang lebih tinggi melainkan untuk mengantisipasi jika suatu saat harga bahan baku naik, terutama mempertahankan kualitas yang diberikan. Proses penetapan harga produk rambak di UD. Intan Jaya ditentukan berdasarkan biaya produksi, bahan baku, tenaga kerja, pengemasan, biaya transportasi, listrik dan proses produksi rambak. Pernyatan tersebut disampaikan oleh pemilik perusahaan rambak tersebut yaitu:

[6] Hasil wawamcara dengan Bapak Waluyo selaku pemilik perusahaan rambak UD. Intan Jaya, 4 April 2019 di rumahBapak Waluyo, jam 18:30-selesai.

> "Kalau untuk strategi harga, artinya begini kita harga punya harga sendiri jadi sesuai kualitas seandainya harga bahan-bahan naik, dari pada saya harus mengurangi kualitas dengan harga yang murah, saya lebih memilih harga sedikit tinggi dengan kualitas yang tetap. Orang taunya kan rasa, kalau sudah tau rasa dan kualitas enak harga tidak begitu berpengaruh, untuk penetapan harga tentunya sudah dikalkulasi berdasarkan biaya produksi dari bahan baku, listrik, transportasi , sampai tenaga kerja."

Paparan pemilik dari perusahaan rambak di Tulungagung menjelaskan bahwa Intan Jaya dalam menetapkan harga sesuai dengan apa yang ditawarkan pada konsumen tanpa harus ada yang dirugikan.

c. Strategi Tempat/Saluran Distribusi

Saluran pemasaran merupakan basis lokasi operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis untuk mempelancar dan mempermudah perpindahan/penyampaian komuditas atau produk dari produsen kepada konsumen (pemakai akhir) atau pemakai industri/bisnis secara langsung atau tidak langsung (melalui perantara) baik secara offline maupun online.

Lokasi oprasional yang memiliki nilai strategis juga strategi yang sangat penting menurut pemilik UD. Intan Jaya. Hal ini bertujuan untuk memperlancar kegiatan transaksi perpindahan/penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Pernyatan tersebut disampaikan oleh pemilik perusahaan rambak tersebut yaitu:

> "Jelas, termpat itu berpengaruh terutama tempat yang strategis mudah dijangkau oleh masyarakat, kita cari tempat terutama yang memudahkan masyarakat untuk mengakses tempat, parkir yang luas membuat kenyamanan pembeli, kita punya outlet 2 (dua) di Bolo dan di kota Tulungagung depan stasiun. Yang di Bolo parkir

kita luas, yang didepan stasiun tempat kita mudah diakses masyarakat karena dipusat kota".[7]

Menurut pernyataan Bapak Waluyo diatas, tempat berpengaruh terhadap daya beli masyarakat apalagi tempat yang strategis dan mudah dijangkau masyarakat serta parkir yang luas membuat masyarakat lebih nyaman untuk berbelanja. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Ibu Umi Kopsoh tempat yang straegis dan nyaman adalah salah satu alasan nyaman membeli:

"Ya iya mbak, apalagi yang seperti ini dipusat kota jadi nanti kalau kita lagi ke kota maubeli apa gitukan sekalian kesini kan mudah diakses, tempatnya juga luas"[8]

Menurut Ibu Umi bahwa tempat yang mudah diakses (strategis) merupakan salah satu alasan masyarakat tertarik untuk membeli produk krupuk rambak Intan Jaya. Pendapat Ibu Umi tersebut sesuai pernyataan Ibu Sringah yang menyampakan bahwa:

"Tentu saja mbak tempat parkir yang luas membuat masyarakat nyaman, kalau kita mau beli produk misalnya, terus tempatnya parkirnya penuh gara-gara sempit kan tidak nyaman atau malah tidak jadi beli".[9]

Menurut penjelasan ibu Sringah, dapat disimpulkan bahwa parkir yang luas dan tempat yang nyaman akan membuat konsumen menjadi lebih betah berbelanja. Artinya, strategi tempat ataupun saluran distribusi

---

[7] Hasil wawamcara dengan Bapak Waluyo selaku pemilik perusahaan rambak UD. Intan Jaya, 4 April 2019 di rumahBapak Waluyo, jam 18:30-selesai.

[8] Hasil wawancara Ibu Umi Kopsyoh selaku kosumen krupuk rambak UD. Intan Jaya, 8 April 2019 di toko UD. Intan Jaya, jam 10; 16-selesai.

[9] Hasil wawancara Ibu Sringah selaku masyarakat Tulungagung, 11 April 2019 di rumah Ibu sringah. Jam 13;30-selesai

yang diterapkan oleh UD. Intan Jaya berjalan sesuai yang diharapkan pemilik perusahaan tersebut.

2. Strategi UD. Intan Jaya dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Bisnis sudah tidaklah awam ditelinga masyarakat sekarang ini, banyak sekali yang mulai mempelajari dan menggeluti bisnis untuk meningkatkan taraf hidup mereka. Bisnis tidak hanya dilakukan oleh orang yang memiliki banyak modal dengan membuka sebuah perusahaan, tetapi dilakukan pula oleh orang yang memiliki modal kecil dengan bisnis bertaraf kecil. Semua pelaku bisnis yang melakukan bisnis dalam taraf besar maupun kecil mengharapkan keuntungan yang terus menigkat setiap tahun. Sehingga bisnis mereka semakin berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas. Untuk menjaga agar bisnis tetap ada, seorang wirausaha atau pelaku bisnis harus memiliki inovasi yang kreatif. Inovasi sangat dibutuhkan untuk mengatasi kejenuhan yang dirasakan oleh wirausaha dan konsumen yang merasakan.

Dalam dunia bisnis tidaklah terlepas dengan persaingan bisnis, berani berbisnis harus berani bersaing dengan kompetor, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama untuk menikmatinya karena akan ada pesaing yang ingin turut menikmatinya. Bahkan, yang seringkali terjadi adalah sebuah persaingan yang “tidak sehat”. Artinya, persaingan yang terjadi adalah persaingan yang meghalalakan segala cara untuk merebut konsumen. Persaingan tidak

mengenal belas kasihan. Seperti pernyataan pemilik kerupuk rambak UD. Intan Jaya sebagai berikut:

> "Ya namanya usaha seperti usaha lainya, rambak ataupun usaha kain dan lain sebagainya, pesaingan usaha sudah pasti ada yang nakal, ya kalau Intan Jaya tidak terpengaruh pada hal seperti itu, kita fokus di kualitas dan harga kita, kita punya harga sendri. Nanti yang berbicara adalah kualitas itu sendiri konsumen bisa menilai"[10]

Menurut pernyataan diatas bahwa setiap usaha pasti ada pesaing bisnis (competitor), ada kompetitor yang biasanya melakukan hal curang menurunkan harga (anjlok) tidak sesuai pasar, tetapi pemilik UD. Intan Jaya tersebut tidak terlalu menggubris beliau lebih mengutamakan kualitas produknya menurutnya dengan hal itu menjadi salah satu strategi menghadapi pesaing seperti pernyataan beliau sebagai berikut:

> "Banyak, contohnya harga yang dianjlokkan yang diturunkan tidak sesuai dengan harga pasar secara tidak langsung dia mematikan harga pasaran krupuk rambak yang lain, termasuk punya saya, pesaing itu emang kayak gitu saya juga memaklumi, tapi dia tidak sadar bahwa nanti kualitaslah yang berbicara jadi kalau menghadapi pesaing ya gitu saya harus mempertahankan produk saya dengan kualitas yang sebaik mungkin"[11]

Dengan persaingan di pasar yang cukup ketat seperti pernyataan diatas, UD.Intan Jaya melakukan tindakan yang realistis. UD. Intan Jaya lebih berinovasi membuat produknya lebih unggul dan berkualitas, dengan cara seperti itu, menurut beliau adalah cara yang beliau gunakan untuk menghadapi persaingan bisnis krupuk rambak. Hal ini dibuktikan oleh hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Waluyo:

---

[10] Hasil wawamcara dengan Bapak Waluyo selaku pemilik perusahaan rambak UD. Intan Jaya, 4 April 2019 di rumahBapak Waluyo, jam 18:30-selesai.

[11] Hasil wawamcara dengan Bapak Waluyo selaku pemilik perusahaan rambak UD. Intan Jaya, 4 April 2019 di rumahBapak Waluyo, jam 18:30-selesai.

> "Ya kita positif thinking saja, kalau dalam agama kita kan usaha bisa ditiru tapi rejeki tidak bisa ditiru, selama ini sesama penjual rambak saya tidak menganggap mereka saingan tapi sebagai teman, karna semakin banyak yang membuat usaha rambak maka krupuk rambak semakin dikenal masyarakat. Dengan banyaknya usaha rambak saya menggunakan prinsip kualitas saya harus saya pertahankan. Prisip seperti itu saya pegang sampai sekarang."[12]

Dengan cara berprasangka baik (khusnudzon), merupakan salah satu cara pemilik krupuk Intan Jaya menghadapi pesaing. Seperti pernyataan diatas prinsip menjaga kualitaslah yang beliau pegang. Di Tulungagung pesaing sesama pengusaha rambak UMKM dalam kota maupun luar kota seperti pernyataan beliau yaitu:

> "Persaingan di Tulungagung cukup ketat, selain kita punya pesaing sesama dau UMKM dalam kota, kita juga ada yang dari luar kota, khususnya Mojokerto tapi mainnya disegmen menengah ke bawah rambaknya kurang bagus dan segmegmentasinya beda"[13]

Dari paparan Bapak Waluyo di atas, dapat disimpulkan bahwa persaingan bisnis krupuk rambak di Tulungagung cukup ketat, selain dari sesama pengusaha krupuk rambak di wilayah Tulungagung, pesaing juga berasal dari luar kota yaitu tepatnya dari kota Mojokerto, meskipun segmentasi pasarnya berbeda karena kualitas barangnya yang kurang bagus, Bapak Waluyo tetap mengganggap pesaing dari luar kota tersebut sebagi competitor dari produknya.

---

[12] Hasil wawamcara dengan Bapak Waluyo selaku pemilik perusahaan rambak UD. Intan Jaya, 4 April 2019 di rumahBapak Waluyo, jam 18:30-selesai.

[13] Hasil wawamcara dengan Bapak Waluyo selaku pemilik perusahaan rambak UD. Intan Jaya, 4 April 2019 di rumahBapak Waluyo, jam 18:30-selesai.

3. Strategi Pemasaran Krupuk Rambak dan Persaingan Bisnis UD. Intan Jaya Ditinjau dari Etika Bisnis Islam

Setiap organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, yang bersifat publik maupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi tersendiri bagi pendirinya. Demikian pula dengan *home industry* krupuk rambak UD. Intan Jaya Tulungagung tentu memiliki tujuan, pemetaan pasar dan strategi pemasaran. Setiap pebisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa memanipulasi. Misalnya dalam memberikan sempel produk “kualitas” dan timbangan atau ukuran.

Persaingan dalam dunia bisnis untuk para usahawan tentunya sudah menjadi hal yang biasa dan tidak bisa dihindari. Dalam menghadapi persaingan bisnis, pebisnis wajib melakukan kegiatan pemasaranya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Dalam dunia bisnis, para pebisnis harus memahami dalam ajaran Islam dianjurkan agar para umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan disegala hal, termasuk diantaranya dalam hal berbisnis. Oleh karena itu, walaupun sedang mengalami kondisi persaingan, pedagang muslim bisa berusaha menghadapinya dan tanpa merugikan

orang lain. Islam mengatur penganutnya tentang bagaimana cara berbisnis yang baik dan benar agar hasil dari usaha tersebut menjadi halal dan berkah. Islam memiliki etika tersendiri bagi penganutnya dalam berbisnis. Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat.

Sebagaimana dari hasil wawancara mengenai strategi pemasaran UD. Intan Jaya dengan Bapak Waluyo, pemilik perusahaan, yang mengungkapkan bahwa:

> "Seperti yang sayan bilang tadi, kita menggunakan strategi promosi, menjaga kualitas produk, tempat yang strategis mudah dijangkau masyarakat seperti itu, terutama kulitas produk Intan Jaya. Dulu setelah rambak saya pegang saya membuat manajemen baru (open manajemen) mbak. Dulu masih ibu saya yang memasarkan produk rambak Intan Jaya, tapi wawasan anak muda dulu saya berfikir kalau rambak saya pasarkan promoskan lebh luas mungkin akan jalan, kemudian saya ikut dipameran-pameran dalam kota atau luar kota saya juga ikut pameran di provinsi, komunitas UMKM apa saja saya ikuti, dulu kita mengandalkan promosi pameran sekarang kita juga promosi di media social seperti watshaap facebook Instragram dan sekarang sudah masuk grab food kedepan saja juga akan membuat websait, untuk strategi produk saying berinovasi mbak, kita ada tiga varian rasa yaitu krupuk rambak kerbau, sapi dan kerbau super kering, yang paling diminati masyarakat yaitu rambak superkering dengan harga yang sedikit lebih mahal tapi krupuk kerbau super kering ini sangan diminati, memang untuk harga kita punya harga sendiri mbak sesuai kualitas yang saya tawarkan, saya lebih mementingkan kualitas saya karna saya tidak mau konsumen kecewa, ketika saya menurunkan harga tetapi dengan kualitas yang berbeda saya yakin mereka akan kecewa"

Pernyataan tersebut diatas menunjukkan strategi pemasaranDengan menerapkan strategi produk, strategi promosi dan strategi tempat/ saluran distribusi, dengan strategi yang dilakukan adalah langkah-langkah yang

harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Tujuan jangka panjang perusahaan tersebut. Strategi tersebut dilakukan untuk persaingan usaha rambak. Persingan bisnis di tulungagung cukup ketatsehingga perusahaan harus pandai-pandai dalam melakukan strateginya untuk mempertahankan perusahaan.

Berdasafkan hasil wawancara lapangan dari Bapak Waluyo selaku pemilik:

> "Ya namanya usaha seperti usaha lainya rambak ataupun usaha kain dan lain sebagainya, pesaingan usaha sudah pasti ada yang nakal, ya kalu intan jaya ndk perpengaruh pada yang seperti itu, kita focus di kualitas dan harga kita punya harga sendri. Nanti yang berbicara adalah kulaitas itu sendiri. Persaingan bisnis cukup ketat, selain kita bersaing UMKM krupuk rambak di Tulungagung kita juga bersaing dengan produk-produk dari luar kota cuma bedanya mereka segmentasinya untuk kalangan menengah ke bawah dan mereka haganya jauh dengan disini mereka menjual sekitar 1 kg Rp 75.000 dan saya Rp 120.000 segmentasi untuk pasar berbeda. Dalam persaingan bisnis banyak contohnya harga yang dianjlokkan atau diturunkan tidak sesuai dengan harga pasar secara tidak langsung dia mematikan harga pasaran krupuk rambak yang lain, termasuk punya saya, pesaing itu emang kayak gitu saya juga memaklumi, tapi dia tidak sadar bahwa nanti kualitaslah yang berbicara jadi kalau menghadapi pesaing ya gitu saya harus mempertahankan produk saya dengan kualitas yang sebaik mungkin"

Seperti pernyataan diatas strategi-strategi yang dilakukan perusahaan Bapak Waluyo selain strategi yang digunakan mampu membuat konsumen tertarik dengan produk Intan Jaya. Strategi mempertahankan kualitas atau meningkatkan kualitas produk adalah salah satu cara menghadapi persaingan bisnis Intan Jaya. Berdasarkan hasil wawancara di lapangan yang dilakukan peneliti secara langsung tentang strategi dalam mengadapi persaingan bisnis didapatkan keterangan bahwa:

> "Ya kita positif thinking saja, kalo dalam agama Islam kan mengajarkan usaha bisa ditiru tapi rejeki itu tidak bisa ditiru, masing-masing orang punya garis rizki kita sesama pengusaha krupuk rambak, saya selama ini tidak menganggap mereka pesaing saya, saya menganggap mereka teman pada akhirnya nanti semakin banyak yang membuat krupuk rambak maka semakin terkenal, dengan adanya teman-teman kita yang banyak akan banyak yang membeli itu menjadi prinsip juga sampai sekarang, begini mbak menurut saya kuaitas itu tidak bisa dibohongi meskipun pesaing menurunkan harga pasaran tetapi kalau konsumen sudah tau rasa kalau kualitas bagus maugimana lagi, tetap kualitas lah yang berbicara"

Dengan melakukan prinsip-prinsip yang kusndzon (berbaik sangka) berpositif thingking, bahwa rizki sudah ada yang mengatur yaitu Allah SWT, dan Bapak waluyo tidak berhenti berusaha untuk terus menjaga kualitas yang diberikan kepada konsumen karena banyaknya pesaing rambak ditulungagung. Dengan strategi yang digunakan UD. Intan Jaya mendapat respon bagus dari luar (konsumen) hal tersebut sesuai dengan hasil observbvasi lapangan bahwa outlet (toko) dari Intan Jaya menjadi bertambah selain dirumah UD. Intan Jaya mempunyai dua (2) dipusat kota Tulungagung dan di Bolo dengan bertambahnya outlet (toko). didapatkan keterangan bahwa:

> "Bagus, alhamdulillah, responnya pasar bagus, dulu itu ketika masih orangtua yang memegang, sebelum dengan manajemen yang baru, masyarakat belum mengenal krupuk rambak ada disini, dengan menggunakan strategi yang saya gunakan akhirnya konsumen masyarakat jadi tau kalau krupuk rambak ada disini dulu tidak go atau keluar dan hanya disini, sekarang saya istilahkan strategi menjemput bola kalau dulu hanya menunggu bola. Setelah menggunakan strategi baru dan manajemen baru responya bagus yang dulunya orang tua saya satu bulan itu paling banyak dua kali masak itu pun dengan volume yang jauh dengan sekarang, sekarang kan kita sekali masak 4 kwintal dulu itu sekali masak 1 kwintal"

Dari penjelasan Bapak Waluyo dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi promosi, produk, saluran distribusi membuat peningkatan yang jauh dari manajemen sebelumnya yang digunkan ibu Bapak waluyo, dari awal produksi dua kali masak setelah menganti manajemen menjadi empat kali masak. Bapak waluyo juga menyatakan bahwa ketika memasarkan produknya yaitu krupuk rambak belaiau menerapkan prinsip-prinsip Islam didapatka keterangan bahwa:

> *"*Ya tentu saja saya lebih mementingkan pedoman Islam, etika-etika Islam, jujur, amanah adil, pasti yang saya tulis di pengolahan rambak semua sesuai dengan yang saya lakukan tidak ada isitilah saya mengakali dengan kecurangan, ada penyedapnya daging babi, atau apapun itu yang tidak sesuai dengan aturan Islam. Kami pernah ditawari rambak babi dari Bali tapi saya tidak mau, saya tolak. Insyaallah semua proses pemasakan, bahan-bahannya bersertifikat halal, sesuai dengan syariat kita, syariat Islam, bahkan untuk jual beli pun saya menggunakan syariat Islam".

Dari paparan diatas dengan menerapkan prinsip-prinsip yang jujur menggunakan etika-etika Islam Bapak waluyo selaku pemilik krupuk rambak UD. Intan Jaya, beliau secara terang-terangan memberi informasi apa saja bahan yang digunakan selama proses pembuatan sampai siap kemas. Seperti yang dipaparkan sebagaiberikut:

> "Tahapan pembuatan yang membedakan dari kedua jenis bahan baku yaitu pada penghilangan bulunya cukup dibakar saja (kerbau). Karena kerbau bulunya jarang-jarang, kemudian direndam dengan air biasa satu haru satu malam, gunanya supaya kulit itu lemas lentur dan kemudian dihilangkan bulunya dengan dikerok, kemudian dipotong-potong kurang lebih 30 cm tujuanya suipaya memudahkan proses pengrebusan, direbus selama 3 (tiga) sampai 4 jam (emapat jam) tergantung tebal tipisnya kulit semakin tebakl semakin lama, kemudian diangkat ditiriskan kemudian diangin-anginkan dan tidak boleh kena sinar matahari minimal 1 jam (satu Jam) setelah itu kulit menjadi kenyal dan lanjut pada proses

> pemotongan dan dipotongh sesuai pesanan pasar, kemudian lanjut dijemur kalau panasnya mendukung ½ hari bisa diangkat."
> "Selanjutnya dipotong-potong lagi smapai kecil-kecil, dan (setengah hari) kemudian lanjut dijemur lagi sampai kering, setelah kering dikasih bumbu penyedap UD. Intan Jaya atau bumbu khas kita da dijemur lagi sampai kering kemudian masuk proses pengovenan selama 9 jam (sembilan jam), dioven memakai minyak dan api kemudian ditiriskan dan dimasukan dalam drum yang kedap udara minimal 3 hari (tiga hari) baru bisa digoreng. Jadi proses awal sampai vinising itu memakan waktu lumayan lama selama 10 hari dengan catatan cuaca mendukung bisa sampai 15 hari (limabelas hari). Kita pernah mengakali juga menggunakan oven hasilnya kurang bagus lebih bagus menggunakan sinar mata hari langsung, kalau menggunakan oven terus-menerus kulit rambak itu berwarna merah-merah ketika digoreng tidak bisa bersih, terus kalau sapi cara menghilangkannya direndam dengan air kapur selama 1 minggu (satu mingu) sapi itu bulunya pendek tapi tebelkan. Bisa juga meggunakan SN zat kimia, tapi kita tidak memakai itu di sembung tidak memakai itu, bahan bahan kita aman dan bersetifikat halal"

Bapak waluyo menuturkan bahwa pembuatan krupuk rambak yang diproduksi oleh UD. Intan Jaya semua bahan yang digunakan aman dan bersetifikat halal selain memegang prnsisp kejujuran dan amanah dan kualitas Bapak waluyo juga menerpkan sistem ekonomi Islam pada bisnisnya seperti yang dituturkan diwah ini.

> "Seperti yang saya katakan tadi saya berbisnis yang saya berusaha untuk menerapkan prinsip kejujuran, seperti pengolaan kami tidak pernah menggunakan bahan bari babi, kami pernah ditawari teman saya tapi saya tidak mau, saya pokonya harus halal dari bahan pembuatan sampai jadi."

Seperti paparan diatas prinsip kejujuran Bapak waluyo juga terlihat ketika peneliti melakukan wawancara lapangan, Bapak Waluyo menyatakan bahwa produk dari UD. Intan Jaya belum ada sertifikat halal dari MUI didapatkan keterangan bahwa:

> "Selama ini hanya PIRT kita tidak bisa mendapatkan sertifikat halal, kita sudah mencoba 4 kali, faktor yang menggagalkan dari RPH "Rumah pemotongan hewan", disana pesta kematian untuk mengirim kepada leluhurnya yang sudah meninggal yang anmanya disana rata-rata agamanya kritesn orthodox. Tapi setelah sampai disini Inshaallah semua bahan campuran bumbu semua bersifat halal tidak ada yang haram bahkan minyaknya ada sertifikat halal, garamnya ada sertifikat halal, penyedapnya ada sertifikat hahal. Begitupu dengan pengolaanya. Biasanya produk kulit itu sulit bahkan bisa dikatakan tidak bisa karena di RPH, kalau kita butuh kulitnya satu minggu kita butuh kulit 25 lembar kan butuh motong kerbau 25 ekor lha kita butuh kulit dagingnya kita mau kemanakan.*"*

Dari pernyataan diatas prinsip jujur diterapkan Bapak waluyo, dengan tidak putus asa mencoba selama empat kali untuk mendapatkan serifikat halal tetapi tidak bisa dikarenakan dari rumah pemotongan hewan, menurut bapak waluyo apapun bahan makanan yang berasal dari kulit hewan bisa dikatakan sulit bahkan tidak bisa untuk membuat sertivikat halal.

C. Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan beberapa temuan tentang strategi pemasaran krupuk rambak UD. Intan Jaya dalam menghadapai persaingan bisnis ditinjau dari etika bisnis Islam.

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian pada usaha krupuk rambak UD. Intan Jaya mengenai strategi pemasaran yang digunakan dengan tujuan mendapatkan keunggulan dalam memassarkan produknya dan mempertahankan pasarnya dalam persaingan bisnis. Strategi yang digunakan meliputi:

Pertama, strategi produk yang mana dalam hal ini UD. Intan Jaya mengutamakan kualitas krupuk rambaknya dan menggunakan tiga varian produk,

yaitu krupuk rambak kulit sapi kering, krupuk rambak kulit kerbau kering, dan krupuk rambak kerbau super kering. Strategi ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen dan pelanggan krupuk rambak UD. Intan Jaya.

Kedua, strategi promosi, UD. Intan Jaya aktif dalam promosi produknya ke *event-event* dalam kota maupun luar kota dan UMKM. Intan Jaya juga aktif menggunakan sosial media dalam memasarkan produknya, yaitu whatsap, facebook, dan instagram. Disamping itu, Intan Jaya juga menggunakan aplikasi *grab food* untuk memperlancar usahanya.

Ketiga, strategi harga UD. Intan Jaya dalam menetapkan harga udah ditetapkan berdasarkan kalkulkulasi yang, walaupun harga rambak Intan Jaya lebih tinggi dibandingkan dengan produk rambak yang ada di daerah Tulungagung. Harga produk rambak Intan Jaya ditentukan berdasarkan biaya produksi, bahan baku, tenaga kerja, pengemasan, biaya transportasi, listrik dan proses produksi rambak

Keempat strategi tempat/saluran distribusi yang mana UD. Intan Jaya mempunyai dua outlet yang strategis di wilayah kabupaten Tulungagung. Outlet pertama terletak di pusat perbelanjaan oleh-oleh selatan stasiun Tulungagung, yang merupakan lokasi tempat lalu lalang masyarakat. Outlet kedua berlokasi di Desa Bolo, outlet kedua menonjolkan kenyamanan bagi pengunjung karena memiliki parkir yang luas serta tempat yang cukup mewah.

Dalam menghadapi persaingan bisnis, UD. Intan Jaya memastikan bahwa pemasarannya menggunakan cara Islam dan tidak menggunakan cara curang. Perusahaan tersebut menyikapinya dengan cara mengutamakan kualitas produknya dalam menghadapi persaingan bisnis. Menurut pemilik perusahaan tersebut, kualitas lah yang berbicara dalam menghadapi persaingan bisnis.