

**MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK KNALPOT PADA UMKM
ALPINO EXHAUST PURBALINGGA**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

SAFINGI NURHIDAYAT

NIM. 1717201129

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Safingi Nurhidayat
NIM : 1717201129
Jenjang : S. 1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Produk Knalpot Pada UMKM
Alpino Exhaust Purbalingga

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.



Purbalingga, 22 November 2021

Saya yang menyatakan,



Safingi Nurhidayat

NIM. 1717201129



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul


**MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK KNALPOT PADA
UMKM ALPINO EXHAUST PURBALINGGA**

Yang disusun oleh Saudara **Safingi Nurhidayat NIM 1717201129** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **14 Januari 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Ubaidillah, S.E., M.E.I.
NIP. 19880924 201903 1 008

Pembimbing/Penguji


Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.

NIP. 19731014 200312 1 002

Purwokerto, 31 Januari 2022

Mengetahui/Mengesahkan Dekan




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Safingi Nurhidayat NIM. 1717201129 yang berjudul:

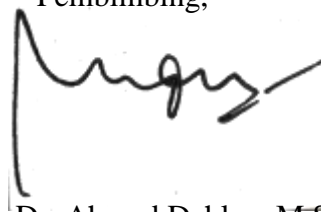
MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK KNALPOT PADA UMKM ALPINO EXHAUST PURBALINGGA

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Purbalingga, 22 November 2021

Pembimbing,



Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I

NIP. 19731014 200312 1 002

MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK KNALPOT PADA UMKM ALPINO EXHAUST PURBALINGGA

SAFINGI NURHIDAYAT
NIM. 1717201129

Email: safinginurhidayat10@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI

ABSTRAK

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Manajemen sangat diperlukan dalam kegiatan usaha, dengan manajemen pemasaran diharapkan perusahaan dapat terus berkembang, bertahan lama dan mencetak keuntungan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti manajemen pemasaran yang ada di Alpino Exhaust dalam mengembangkan usaha.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian dan kemudian penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha knalpot Alpino Exhaust menerapkan fungsi manajemen pemasaran diantaranya: Perencanaan yaitu: jangka pendek melakukan inovasi produk, jangka panjang meningkatkan jumlah produksi, dan penambahan karyawan. Pengorganisasian yaitu: adanya struktur organisasi namun masih adanya rangkap jabatan. Pengarahan yaitu: pengarahannya sangat gencar dilakukan pada bagian produksi. Pengendalian yaitu: mengendalikan tenaga kerja agar lebih cepat dan teliti dalam melaksanakan proses produksi. Evaluasi yaitu: membuat agenda evaluasi terjadwal pada setiap bulannya. Sedangkan untuk bauran pemasarannya: Produk yaitu: berkualitas baik. Harga yaitu: lebih rendah dari pada kompetitor di kelasnya dengan tidak mengurangi kualitas. Tempat yaitu: sudah mempunyai *outlet* dan tempat produksi yang luas. Promosi yaitu: melalui iklan *e-commerce* dan ikut andil dalam event-event komunitas mobil. Untuk strategi pemasarannya: strategi segmentasi pasar yaitu: memilih pasar pedagang dan pasar konsumen. Strategi penetrasi pasar yaitu: membentuk strategi *Rapid Penetration*. Strategi umum perusahaan yaitu: strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*undifferentiated Marketing*).

Kata kunci: Fungsi Manajemen, Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran.

MARKETING MANAGEMENT OF EXHAUST PRODUCTS FOR ALPINO EXHAUST SMEs IN PURBALINGGA

Safingi Nurhidayat
NIM. 1717201129

E-mail: safinginurhidayat10@gmail.com

Department of Sharia Economics, Faculty of Economics and Islamic Business
UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI

ABSTRACT

Marketing management is an activity of analyzing, planning, implementing and controlling programs designed to establish, build and maintain profits from exchanges through target markets in order to achieve organizational goals (company) in the long term. Management is indispensable in business activities, with marketing management it is hoped that the company can continue to grow, last a long time and make profits. Therefore, the author is interested in researching marketing management at Alpino Exhaust in developing a business.

This research is a field research with the type of research is qualitative research with descriptive analysis approach. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. Meanwhile, data analysis was carried out by data reduction, presentation and then drawing conclusions. The technique of examining data in this study uses the triangulation method.

The results showed that the marketing management of the alpino exhaust business implements management functions including: Planning, namely: short-term product innovation, long-term increasing the number of production, and adding employees. Organizing, namely: the existence of an organizational structure but still having multiple positions. Directions, namely: direction is very intensively carried out on the production department. Control, namely: controlling the workforce to be faster and more thorough in carrying out the production process. Evaluation, namely: making a scheduled evaluation agenda every month. As for the marketing mix: Products, namely: good quality. Prices are: lower than competitors in its class without compromising on quality. Place, namely: already has a wide outlet and production area. Promotion, namely: through e-commerce advertising and taking part in car community events. For the marketing strategy: market segmentation strategy, namely: choosing the merchant market and the consumer market. The market penetration strategy is: forming a Rapid Penetration strategy. The company's general strategy is: a marketing strategy that does not discriminate between markets (undifferentiated marketing).

Keywords: Management Function, Marketing Mix, Marketing Strategy.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan Tungga

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)

ط	ta'	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	,	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis lengkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

الاولياء كرامة	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasroh atau dhammah ditulis dengan t

الفطر زكاة	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

Vokasi Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	dammah	Ditulis	U

Vokasi Panjang

	جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4	Dammah	Ditulis	U
	ض فر	Ditulis	<i>furud'</i>

Vokasi Lengkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

Vokasi Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

النتم	ditulis	<i>a'antum</i>
ت اعد	ditulis	<i>u'iddat</i>
شكرتم لئن	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf Qomariyyah

ن القرأ	ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>

- b. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mngikutinya, serta menghilangkannya l (el)nya

السماء	ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	ditulis	<i>Asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ض الفر ذوى	ditulis	<i>zawi al-furud'</i>
ة السن أهل	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

MOTTO

“Dia bisa saya pun harus bisa”



PERSEMBAHAN

Dengan segenap cinta, ketulusan dan keikhlasan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Hormat ta'dim saya kepada guru-guru yang saya harapkan barokah ilmunya; Wa Udin, Pak Nursin, Kyai Ahmad Majdi, dan Abuya Thoha Alawy Al-Hafidz yang selama ini sudah ikut andil dalam proses pentransferan ilmu untuk menjauhkan pahitnya kebodohan dalam diri si fakir ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan umur panjang, kesehatan, rezeki yang berkah dan kesabaran dalam proses belajar mengajar, Amin.
2. Orang yang paling saya cintai dan saya sayangi, kedua orang tua saya bapak Sumaryo bin H. Suharji dan Ibu Juminah binti Kuseiri yang selalu mengiringi langkah penulis dengan curahan kasih sayang beserta untaian do'a. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan umur panjang, kesehatan, dan diberikan rezeki yang berkah, Amin.
3. Kakak dan keponakan saya tersayang, Mba Sari dan De Wawa terima kasih atas iringan do'a dan dukungannya yang juga tiada henti untuk saya.
4. Rasa hormat kepada dosen-dosen saya atas semua bekal yang telah diberikan untuk saya selama menimba ilmu di UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI.
5. Almamater saya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI khususnya teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah C Angkatan 2017, yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan, dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terima kasih banyak sehingga terwujud skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah *rabbil'alamin*, ungkapan rasa syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, dzat yang kasih-Nya ibarat samudra tak bertepi dan cinta-Nya ibarat sungai tak berujung, atas berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Manajemen Pemasaran Produk Knalpot Pada UMKM Alpino Exhaust Purbalingga”, untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI.

Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan pada sang pemimpin legendaris dunia Nabi Muhammad SAW, pengukir peradaban terbaik sepanjang sejarah hidup manusia. Atas perjuangan beliau, sahabat-sahabat beliau dan pejuang Islam lainnya, pada detik ini kita umat-Nya masih bisa merasakan indahnya persaudaraan antar sesama. Pada detik ini pun masih bisa menikmati indahnya perjuangan, pergerakan dan totalitas. Perjuangan dan pergerakan untuk terus bisa bermanfaat untuk orang lain. Totalitas dalam berkarya dan menjalankan segala amanah yang telah di tanggungjawabkan kepada kita selaku umat-Nya.

Dengan selesainya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI.

4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI.
7. Mahardika Cipta Raharja, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI.
8. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI.
10. Segenap Staff Administrasi Perpustakaan UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI.
11. Orang tua tercinta bapak Sumaryo (Alm) bin H. Suharji (Alm) dan ibu Juminah binti Kuseiri serta kakak saya yaitu mba Sari dan keponakan saya de Wawa. Terima kasih atas motivasi, bimbingan, do'a dan dukungannya serta terima kasih atas semua perhatiannya dan kasih sayang yang telah kalian berikan sampai saat ini.
12. Pemilik UMKM Alpino Exhaust Bapak Willy Rose Dani, yang sudah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian. Terimakasih atas arahan, waktu dan segala informasi yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
13. Para mitra UMKM Alpino Exhaust, yang sudah membantu penulis dalam melakukan penelitian.
14. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah C 2017 yang telah memberikan cerita, dukungan dan motivasi.
15. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dan tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga semua partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangannya. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhirnya, marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang diridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

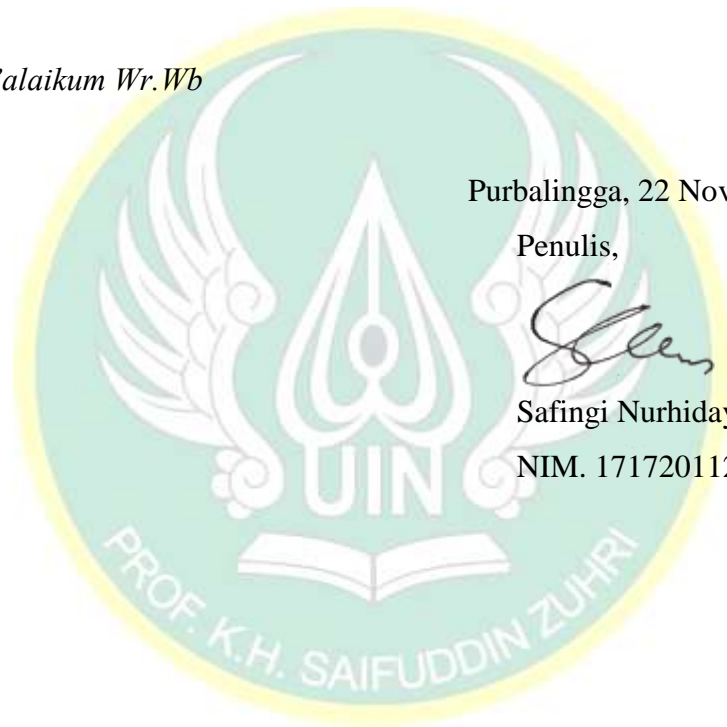
Purbalingga, 22 November 2021

Penulis,



Safingi Nurhidayat

NIM. 1717201129



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	6
C. Rumusan Masalah Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Kajian Pustaka	9
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Manajemen Pemasaran	13
1. Manajemen	13
2. Pemasaran	23
3. Manajemen Pemasaran	29
B. Strategi Pemasaran	35
1. Pengertian Strategi Pemasaran	35
2. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	35
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian	47

B. Lokasi dan Waktu Penelitian	47
C. Sumber Data	47
1. Data Primer	47
2. Data Sekunder	48
D. Teknik Pengumpulan Data	48
1. Wawancara	48
2. Observasi	49
3. Dokumentasi	49
E. Teknik Analisis Data	49
1. <i>Data Reduction</i> (Reduksi Data)	49
2. <i>Data Display</i> (Penyajian Data)	50
3. <i>Conclusion Drawing/Verification</i>	50
F. Uji Keabsahan Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
1. Sejarah Berdirinya Alpino Exhaust	52
2. Tujuan Berdirinya Alpino Exhaust	52
3. Visi dan Misi Alpino Exhaust	53
4. Profil Alpino Exhaust	53
5. Struktur Alpino Exhaust	53
6. Produk-produk Alpino Exhaust	55
7. Proses Pembuatan Produk Alpino Exhaust	55
8. Permodalan dan keuangan	57
9. Pengelolaan Sumber Daya Manusia	58
B. Manajemen Pemasaran UMKM Alpino Exhaust Purbalingga	58
C. Kendala yang dihadapi UMKM Alpino Exhaust Purbalingga	70
D. Strategi Pemasaran UMKM Alpino Exhaust Purbalingga	71
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78



DAFTAR TABEL

Tabel. 1 Penelitian Terdahulu
Tabel. 2 Nama Direktur serta Staf Alpino Exhaust
Tabel. 3 Contoh laporan keuangan usaha knalpot Alpino Exhaust
Tabel. 4 Penetapan harga jual produk knalpot Alpino Exhaust



DAFTAR GAMBAR

- Gambar. 1** Struktur Organisasi Alpino Exhaust
- Gambar. 2** Produk muffler Alpino Exhaust
- Gambar. 3** Produk resonator Alpino Exhaust
- Gambar. 4** Produk downpipe Alpino Exhaust
- Gambar. 5** Toko Alpino Exhaust Purbalingga
- Gambar. 6** Toko Alpino Exhaust Jakarta dan Pekanbaru
- Gambar. 7** *E-Commerce* Alpino Exhaust
- Gambar. 8** Akun Facebook dan Instagram Alpino Exhaust



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Transkrip Wawancara

Lampiran 2 : Dokumentasi Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam sebagai agama yang menjadi pedoman hidup manusia tidak hanya mengatur ibadah ritual saja, tetapi merupakan aturan lengkap yang mencakup aturan muamalah. Muamalah tidak bisa lepas dari kehidupan manusia, sehingga tidak mungkin Allah SWT tidak mengatur masalah yang demikian penting (Widodo, 1999). Manusia dalam kehidupannya tidak dapat dipisahkan dari aktivitas muamalah. Dalam konteks muamalah, tujuan akhir yang dicapai manusia adalah terpenuhinya kebutuhan hidup, dan sekalian meraih kesejahteraan dan kebahagiaan. Hidup yang sejahtera dan bahagia mustahil tercapai tanpa ketercukupan secara finansial, dan pengalaman ajaran agama yang benar (Sholahuddin, 2007).

Ekonomi Islam dalam pelaksanaannya menerapkan sistem yang berorientasi pada *Rahmatan Lil' Alamin*, suatu sistem perekonomian yang menjadi rahmat bagi seluruh alam. Namun dalam pelaksanaannya, ekonomi islam belum dikenal oleh masyarakat secara mendetail, ekonomi islam hanya dikenal dalam ruang lingkup yang sempit yaitu sebagai suatu lembaga keuangan syariah. Padahal ruang lingkup ekonomi islam itu meliputi sektor riil seperti perdagangan, pertanian, dan industri.

Dari sektor perdagangan, pertanian, dan industri kemudian seseorang atau kelompok membentuk sebuah organisasi maupun perusahaan untuk mendapatkan hasil guna dalam usahanya. Agar usaha tersebut berhasil ada beberapa faktor yang harus dimiliki oleh pengusaha. Faktor-faktor agar usaha berhasil adalah *entrepreneurship*, profesional, inovatif, keluasaan jaringan usaha, dan kemampuan adaptasi (Sule dan Saefullah, 2009). Jika faktor tersebut dimiliki usaha kecil dalam menjalankan manajemennya, maka peluang usaha kecil untuk berhasil cukup besar.

Di Kabupaten Purbalingga terdapat sektor industri yang cukup besar dan sudah ada sejak tahun 1980, yaitu industri knalpot. Industri knalpot semakin

berkembang di Kabupaten Purbalingga terjadi karena dalam dunia otomotif baik itu motor maupun mobil, banyak para pemilik yang tidak ingin kendaraan miliknya terlihat sama dengan kebanyakan orang (Luthfiana dan Bulan, 2018). Salah satu cara agar kendaraan menjadi berbeda dengan orang lain adalah modifikasi. Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI, 2020), modifikasi merupakan suatu perubahan dalam penyusunan rencana atau perubahan terhadap sesuatu dalam konsep awal. Selain bagian eksterior ada salah satu bagian kendaraan yang bisa disebut eksterior tapi sekaligus berpengaruh pada performa mesin yaitu knalpot. Sehingga industri knalpot sebagai industri otomotif pun berkembang mengikuti permintaan konsumen yang juga meningkat. Berkembangnya usaha knalpot di Purbalingga sebagai sebuah industri otomotif dan mempunyai pasar yang menjanjikan, menyebabkan perusahaan atau produsen knalpot mengembangkan berbagai macam jenis atau tipe produk. Semakin banyaknya produsen knalpot menyebabkan suatu perusahaan harus mengembangkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen dan menghadapi persaingan dengan produsen lainnya.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang usaha knalpot, Alpino Exhaust harus lebih kreatif dalam merancang dan menetapkan misi bisnis strategi pemasaran yang akan diterapkan di lapangan agar bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi. Serta perusahaan dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan konsumen, karena pada dasarnya fungsi perusahaan adalah memproduksi barang dan jasa yang dapat diterima konsumen sekaligus dapat memenuhi keinginan konsumen. Hal ini bertujuan untuk memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan dan untuk mencapainya maka perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk atau jasa yang dihasilkan.

Purbalingga sebagai kabupaten yang sudah terkenal akan sentra pembuatan knalpot dan produknya sudah dijual ke berbagai daerah di Indonesia. Dimana pembuatan knalpotnya sendiri masih dikerjakan secara konvensional atau mengandalkan keterampilan tangan, proses pengerjaan yang masih sederhana justru menjadi keunikan tersendiri dimana kualitas yang

dihasilkan tidak kalah dengan produk knalpot buatan pabrik. Di sisi lain, terdapat kelemahan pada industri ini, karena memang dalam proses produksinya belum menggunakan mesin dan masih mengandalkan keterampilan tangan. Hal ini menyebabkan lambatnya proses produksi dan produsen tidak dapat menyanggupi atas permintaan kriteria produk yang diminta oleh konsumen dalam jumlah banyak pada waktu yang singkat. Karena tingginya permintaan pasar, beberapa produsen pernah mendapat permintaan knalpot sebanyak 5.000 unit dalam satu bulan (Ramadhana, 2016). Menurut Ibu Eka salah seorang pegawai Dinas Perdagangan, Industri dan Koperasi Kabupaten Purbalingga mengatakan bahwa jumlah industri knalpot di Kabupaten Purbalingga pada tahun 2019 ada 140 industri knalpot yang tersebar ke berbagai kecamatan di Purbalingga. Berdasarkan data dari Dinperindagkop Kabupaten Purbalingga tahun 2018 produksi yang tercatat yaitu 313.380 unit dengan nilai omset rata-rata 43,8 milyar (Agustin, 2020).

Dalam perkembangan dunia perdagangan yang semakin pesat, produsen berlomba-lomba untuk dapat memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik bagi para konsumennya, karena dengan pelayanan dan kualitas yang terbaik tersebut konsumen akan merasa sangat dihargai. Suatu usaha tidak akan mampu bertahan ketika perusahaan itu tidak mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Fenomena tersebut akan membuat perusahaan menjadi kalah saing dengan perusahaan yang lain dan menjadi gulung tikar. Untuk menghadapi perdagangan era bebas saat ini perusahaan mengubah format strategi usahanya yang berorientasi pada bagaimana membangun perusahaan yang kuat. Salah satu cara agar dapat membangun perusahaan yang kuat, mampu bertahan dan bersaing dalam perdagangan yaitu dengan mengembangkan manajemen strategi pemasarannya.

Dimana yang dimaksudkan dengan manajemen merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditentukan (Handoko, 2001) sedangkan yang dimaksud dengan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya

individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997: 8). Pemasaran melibatkan banyak individu dan organisasi dalam situasi yang berbeda-beda. Tetapi mereka semuanya sama, yaitu melibatkan satu atau lebih individu atau organisasi dengan membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu. Pemasaran dalam pengertiannya yang paling luas didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk mendorong dan mengelola segala pertukaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan kita.

Sehingga, yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah strategi kegiatan pengelolaan pemasaran yang meliputi perencanaan pemasaran, pelaksanaan strategi pemasaran, dan pengendalian pemasaran (Prawirosentomo, 2004). Dalam kegiatan manajemen pemasaran mencakup analisis perencanaan, implementasi, dan pengawasan atas program-program strategi pemasaran. Keberhasilannya sangat tergantung pada adaptasi dan koordinasi antara komposisi produk, harga, saluran distribusi, promosi penjualan dan sebagainya. Sehingga kegiatan tersebut menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik menyangkut barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) (Kotler dan Armstrong, 2004).

Kegiatan pemasaran pada intinya memfokuskan pada produk, mengelola dalam menetapkan harga, dan cara untuk mempromosikan kepada para konsumen. Salah satu cara agar konsumen dapat tertarik dengan produk tersebut adalah dengan memiliki strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran tersebut tentu harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu dengan meningkatkan mutu produksi dan memperluas jaringan pemasaran. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan cara mempertimbangkan kebutuhan masyarakat dan memperhatikan cara pandangnya. Masyarakat lebih menuntut pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mereka akan lebih teliti dan kritis dalam memilih dan menentukan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Di Kabupaten Purbalingga sendiri, ada banyak usaha kecil menengah dan besar dalam industri knalpot. Berbagai macam jenis knalpot bisa diproduksi mulai dari knalpot mobil maupun motor. Salah satu industri yang ada di Purbalingga yang menjual dan memproduksi knalpot adalah Alpino Exhaust yang bertempat di jalan Adipati Dusun Peniron, Desa Galuh, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga. Alpino Exhaust merupakan salah satu sentra industri knalpot yang berfokus pada pembuatan knalpot mobil. Bapak Wily Rose Dhani Abdullah sebagai pendiri Alpino Exhaust meniti karir usahanya ini sejak tahun 2010 dan sampai sekarang sudah memiliki karyawan sebanyak 28 orang dengan produksi per bulan mencapai seribu knalpot (DPRD Provinsi Jawa Tengah, 13 Oktober 2020).

Di antara keunggulan yang dimiliki knalpot Alpino Exhaust ini terdapat pada proses pembuatan yang masih *handmade*. Jadi, dalam pembuatan knalpot itu sangat detail, mengutamakan ketelitian sehingga menghasilkan knalpot yang bermutu dan mempunyai kualitas bagus, di sisi lain produk Alpino Exhaust merupakan produk original perusahaan. Untuk kelemahannya, walaupun mereka sudah mempunyai karyawan sebanyak 28 orang, tetapi masih terdapat karyawan yang rangkap jabatan. Hal ini akan menyebabkan kurang maksimalnya tugas dan tanggungjawab yang dimiliki pada tiap karyawan.

Disisi lain, masih sering terjadinya keterlambatan pengiriman bahan baku yang dilakukan oleh *supplier*. Perlu adanya evaluasi pengorganisasian dan tindakan pengevaluasian terhadap *supplier* merupakan langkah yang tepat untuk menilai dan meningkatkan kinerja *supplier*. Sehingga proses produksi bisa berjalan dengan baik dan permintaan pasar dapat terpenuhi.

Begitu pentingnya manajemen pemasaran bagi perusahaan untuk kemajuan bisnis dan mencapai tujuan perusahaan. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Manajemen Pemasaran Produk Knalpot Pada UMKM Alpino Exhaust Purbalingga*”.

B. Definisi Operasional

Untuk memandu operasionalisasi penelitian ini secara lebih tepat, maka ada beberapa kata kunci yang perlu didefinisikan secara operasional. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian ini. Untuk itu, penulis kemukakan beberapa istilah tentang beberapa kata kunci yang terkandung dalam judul penelitian tersebut.

1. Manajemen Pemasaran

a. Manajemen

Manajemen adalah koordinasi semua sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian supaya mencapai tujuan tertentu yang ditentukan (Hanafi, 2015). Manajemen dapat pula diartikan sebagai proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya organisasi.

b. Pemasaran

Pemasaran (Marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran (Rachmawati, 2011).

Menurut Philip Kotler (Sudaryono, 2015:188), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Menurut Deliyanti, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi atau ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan pelanggan dan perusahaan sekaligus.

c. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Shinta, 2011).

2. UMKM

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Anggraini dan Nasution, 2013).

a. Usaha Mikro

Merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

b. Usaha Kecil

Kriteria usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang

memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

c. Usaha Menengah

Kriteria usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana manajemen pemasaran pada usaha knalpot Alpino Exhaust?
2. Apa saja kendala yang mempengaruhi manajemen pemasaran pada usaha knalpot Alpino Exhaust?
3. Apa saja strategi pemasaran yang dilakukan oleh Alpino Exhaust Purbalingga dalam meningkatkan penjualan pada usaha knalpotnya?

D. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan

Sesuai rumusan masalah yang disebutkan dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui manajemen pemasaran pada usaha knalpot Alpino Exhaust.
- b. Untuk mengetahui kendala yang mempengaruhi manajemen pemasaran pada usaha knalpot Alpino Exhaust.
- c. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Alpino Exhaust Purbalingga dalam meningkatkan penjualan usaha knalpot.

2. Manfaat

- a. Manfaat Praktis

1. Sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan dan perluasan wawasan serta pengalaman tentang penerapan manajemen pemasaran yang baik sehingga penulis mampu berfikir secara ilmiah dalam mengaitkan antara ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan kondisi nyata yang ada di lapangan, khususnya pada bisnis usaha knalpot di Alpino Exhaust.
2. Sebagai sumbangan pemikiran atau masukan kepada pelaku bisnis knalpot Alpino Exhaust untuk dapat menerapkan manajemen pemasaran agar semakin kuat dan mampu bertahan serta mencapai tujuan Alpino Exhaust.

b. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang penerapan manajemen pemasaran yang baik serta untuk penelitian lainnya yang sejenis.

E. Kajian Pustaka

Sejauh ini penulis telah melakukan kajian terhadap beberapa karya ilmiah atau skripsi yang sudah ada dan penulis menentukan beberapa tulisan yang hampir sama dengan yang akan penulis teliti yaitu manajemen pemasaran produk knalpot pada UMKM Alpino Exhaust Purbalingga. Adapun karya ilmiah atau skripsi yang penulis jumpai antara lain:

Tabel. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Pembahasan	Perbedaan
1	(Sugeng, 2011)	Manajemen pemasaran produk mie sohun perspektif Ekonomi Islam (study	Penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran yang diterapkan pada PD. Mujur kroya telah sesuai dengan	Penelitian ini belum banyak secara rinci membahas tentang pemasarannya.

		di PD. Mujur Jaya Kroya Cilcap) Thn 2009- 2010	bauran pemasaran dan prinsip-prinsip Ekonomi Islam	
2	(Rohmanudin, 2017)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Bandar Lampung)	Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT, menunjukkan bahwa industry mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung yaitu; melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan penjualan secara langsung, promosi dari mulut ke mulut, promosi dengan menggunakan kartu nama, serta membuka <i>show room</i> . Strategi umum perusahaan dan alternative strategi pemasaran.	Penelitian ini lebih terfokus kepada upaya dalam meningkatkan daya saing perusahaan menggunakan strategi pemasaran.

3	(Istiqamah, 2011)	Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang di gunakan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin untuk menjaga persaingan pasar yang sejenis di kota Banjarmasin adalah dengan promosi-promosi media cetak dan elektronik, kerjasama dengan kegiatan even organizer, pada waktu-waktu tertentu menggunakan deleveyi servis minimum order, menyajikan menu-menu yang lezat serta pelayanan yang ramah dan selalu menjaga kebersihan</p>	Penelitian ini lebih berpusat kepada strategi pemasarannya.
---	-------------------	---	--	---

4	(Rusiyanti, 2015)	Manajemen Pemasaran Produk Pada PT Parsia Humairah Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam	Penelitian ini menunjukkan Hasil bahwa Pemasaran produk PT. parsia humairah pekanbaru ini telah dilakukan dengan cara yang baik akan tetapi belum berjalan secara efektif dan efisien dalam menawarkan produknya pada masyarakat.	Penelitian ini melihat dari sudut pandang ekonomi islam.
5	(Dimas Hendika Wibowo, Zainul arifin dan Sunarti, 2015)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam meningkatkan daya saing Batik Diajeng Solo memasarkan produknya menggunakan strategi pemasaran Segmentasi, dimana Batik Diajeng Solo memiliki segmentasi secara khusus lebih memfokuskan	Penelitian ini lebih menekankan kepada strategi pemasaran.

			kepada konsumen usia muda (16-30 tahun) yang bertujuan untuk meningkatkan batik di kalangan kawula muda.	
--	--	--	--	--

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi judul penelitian, latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat tinjauan umum mengenai pengertian manajemen pemasaran, dan strategi pemasaran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang meliputi beberapa pembahasan, antara lain: Jenis Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang sejarah berdirinya Alpino Exhaust, visi dan misi Alpino Exhaust, struktur organisasi Alpino Exhaust, jenis produk Alpino Exhaust, manajemen pemasaran produk Alpino Exhaust, kendala dan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Alpino Exhaust.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, saran atau rekomendasi, dan penutup. Diharapkan saran tersebut dapat memberikan hasil dan manfaat yang positif bagi semua pihak.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Manajemen, secara istilah berasal dari bahasa perancis kuno yaitu *management*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur (Kamaludin dan Alfian, 2010). Selanjutnya definisi manajemen berkembang lebih luas dan lengkap. Lauren A. Aply seperti yang dikutip Tanthowi menerjemahkan manajemen sebagai “*The art of getting done though people*” atau seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain (Sulistiyorini, 2009). Manajemen berhubungan dengan usaha untuk tujuan tertentu dengan cara menggunakan sumber-sumber daya yang tersedia. Dalam organisasi selalu terkandung unsur kelompok manusia maka manajemen pun biasanya digunakan dalam hubungan usaha suatu kelompok manusia tersebut, walaupun manajemen itu dapat pula ditetapkan terhadap usaha individu. Setiap organisasi selalu membutuhkan manajemen karena tanpa manajemen yang efektif tak akan ada usaha yang berhasil cukup lama. Tercapainya tujuan organisasi baik tujuan ekonomi, sosial, maupun politik, sebagian besar tergantung kepada kemampuan para manajer dalam organisasi yang bersangkutan (Anoraga, 2004).

Istilah manajemen (*management*) telah diartikan oleh berbagai pihak dengan perspektif yang berbeda, misalnya pengelolaan, pembinaan, pengurusan, ketatalaksanaan, kepemimpinan, pemimpin, ketatapengurusan, administrasi dan sebagainya, yang mana masing-masing pihak dalam memberikan istilah diwarnai oleh latar belakang pekerjaan mereka. Dalam buku karangan Panji Anoraga yang berjudul manajemen bisnis, menurut Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian dan

pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif berarti tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sedangkan efisien berarti tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir dan sesuai dengan rencana.

Manajemen sering diartikan sebagai ilmu, kiat dan profesi. Dikatakan sebagai ilmu oleh Luther Gulick karena manajemen dipandang sebagai suatu bidang pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerja sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerja sama lebih bermanfaat bagi kemanusiaan. Pada sisi lain Mary Parker Follet menjelaskan bahwa manajemen dapat juga dipandang sebagai seni untuk melaksanakan pekerjaan melalui orang lain (*The art of getting done through people*), definisi ini mengandung arti bahwa seorang manajer dalam mencapai tujuan organisasi melibatkan orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang telah diatur oleh manajer. Oleh karena itu, keterampilan yang dimiliki oleh seorang manajer perlu dikembangkan baik melalui pengkajian maupun pelatihan. Karena manajemen dipandang sebagai seni, maka seorang manajer perlu mengetahui dan menguasai seni memimpin yang berkaitan erat dengan gaya kepemimpinan yang tepat dan dapat diterapkan dalam berbagai situasi dan kondisi.

Selain manajemen dipandang sebagai ilmu dan seni, manajemen juga dapat dikatakan sebagai profesi karena manajemen dilandasi oleh keahlian khusus untuk mencapai prestasi manajer yang diikat dengan kode etik dan dituntut untuk bekerja secara profesional. Seorang profesional menurut Robert L. Katz harus mempunyai kemampuan, sosial (hubungan manusiawi), dan teknis. Kemampuan konsep adalah kemampuan mempersepsi organisasi sebagai suatu sistem, memahami perubahan pada setiap bagian yang berpengaruh terhadap keseluruhan organisasi, kemampuan mengkoordinasi semua kegiatan dan kepentingan organisasi. Kemampuan sosial atau hubungan manusiawi diperlihatkan agar manajer mampu bekerja sama dan memimpin

kelompoknya dan memahami anggota sebagai individu dan kelompok. Adapun kemampuan teknik berkaitan erat dengan kemampuan yang dimiliki manajer dalam menggunakan alat, prosedur dan teknik bidang khusus, seperti halnya teknik dalam perencanaan program anggaran, program pendidikan dan sebagainya.

Setelah menelaah berbagai pengertian tentang manajemen yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen adalah kegiatan seseorang dalam mengatur organisasi, lembaga atau sekolah yang bersifat manusia maupun non manusia, sehingga tujuan organisasi, lembaga atau sekolah dapat tercapai secara efektif dan efisien.

b. Pentingnya Manajemen

Kemampuan manusia pada dasarnya itu terbatas (fisik, pengetahuan, waktu, dan perhatian) sedang kebutuhannya tidak terbatas. Usaha untuk memenuhi kebutuhan, terbatasnya kemampuan dalam melakukan pekerjaan mendorong manusia membagi pekerjaan, tugas dan tanggung jawab. Dengan adanya pembagian kerja, tugas dan tanggung jawab ini, maka terbentuklah kerja sama dan keterikatan/formil dalam suatu organisasi. Dalam organisasi ini maka pekerjaan yang berat dan sulit akan dapat diselesaikan dengan baik serta tujuan yang diinginkan tercapai.

Pada dasarnya manajemen penting adalah disebabkan (Hasibuan, 2016):

1. Pekerjaan berat dan sulit untuk dikerjakan sendiri, sehingga diperlukan pembagian kerja, tugas dan tanggung jawab dalam penyelesaiannya.
2. Perusahaan baru dapat berhasil baik, jika manajemen diterapkan dengan baik.
3. Manajemen yang baik akan meningkatkan daya guna dan hasil guna semua potensi yang dimiliki.
4. Manajemen yang baik akan mengurangi pemborosan-pemborosan.

5. Manajemen menerapkan tujuan dan usaha untuk mewujudkannya dengan memanfaatkan 6 M (*men, money, method, materials, machines and market*) dalam proses manajemen tersebut.
6. Manajemen perlu untuk kemajuan pertumbuhan.
7. Manajemen mengakibatkan pencapaian tujuan secara teratur.
8. Manajemen merupakan suatu pedoman pikiran dan tindakan.
9. Manajemen selalu dibutuhkan dalam setiap kerja sama sekelompok orang.

c. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Dalam buku pengantar manajemen yang dikarang oleh H.B. Siswato, Henry Fayol menyebutkan ada lima fungsi manajemen, yaitu (Siswanto, 2005):

1. Perencanaan

Perencanaan adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber daya yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu. Setiap manajer dituntut terlebih dahulu agar mereka membuat rencana tentang aktivitas yang harus dilakukan. Perencanaan tersebut merupakan aktivitas untuk memilih dan menghubungkan fakta serta aktivitas untuk memilih yang direncanakan.

Untuk pencapaian tujuan manajemen maka setiap usaha itu harus didahului oleh proses perencanaan yang baik. Allah Swt berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Hasyr ayat : 18 dan 19.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتظِرْ نَفْسُ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ وَلَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ نَسُوا اللَّهَ فَأَنْسَاهُمْ أَنْفُسَهُمْ أُولَئِكَ هُمُ الْفَاسِقُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa

yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan. Dan janganlah kamu seperti orang-orang yang lupa kepada Allah, sehingga Allah menjadikan mereka lupa akan diri sendiri. Mereka itulah orang-orang fasik”.

Untuk pencapaian tujuan manajemen maka setiap usaha itu harus didahului oleh proses perencanaan yang baik. Dalam perencanaan juga proses yang menyangkut upaya untuk merumuskan hal-hal berikut (Sukirno, 2004):

- a. Menentukan tujuan yang akan dicapai dimasa mendatang.
- b. Merumuskan tindakan-tindakan yang perlu dijalankan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.
- c. Menentukan dana yang diperlukan dan faktor-faktor produksi lain yang akan digunakan.
- d. Ketiga unsur tersebut merupakan tiga hal yang harus ada dan tidak dapat dipisah-pisah dalam setiap usaha. Merumuskan tujuan tanpa menentukan cara pelaksanaannya dan tanpa didasarkan kepada faktor-faktor produksi yang dapat digunakan, tidak akan dapat menciptakan hasil yang diharapkan.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian dalam istilah bahasa Arab dikenal sebagai *At-Tanzim*, dirumuskan sebagai upaya pengelompokkan dan pengaturan orang untuk dapat digerakkan sebagai satu kesatuan sesuai dengan rencana yang telah dirumuskan, menuju tercapainya tujuan yang ditetapkan (Rivai, 2012). Dan organisasi dapat juga didefinisikan sebagai sekelompok orang yang saling berinteraksi dan bekerja sama untuk merealisasikan tujuan bresama. Adapun ciri-ciri suatu organisasi:

- a. Adanya sekelompok orang yang menggabungkan diri dengan suatu ikatan norma, peraturan, ketentuan, dan kebijakan yang

telah dirumuskan dan masing-masing pihak siap untuk menjalankannya dengan penuh tanggungjawab.

- b. Bahwa dalam suatu organisasi yang terdiri dari sekelompok orang tersebut saling mengadakan hubungan timbal balik, saling memberi dan menerima dan juga saling bekerja sama untuk merealisasikan maksud, sasaran dan tujuan.
- c. Bahwa dalam suatu organisasi yang terdiri dari sekelompok orang yang saling berinteraksi dan bekerja sama tersebut diarahkan pada suatu titik tertentu yaitu tujuan bersama dan ingin direalisasikan. Bagi seorang muslim yang bertauhid ketika berorganisasi, ia selalu mendasarkannya pada perintah Allah SWT. Bahwa sesungguhnya kaum muslim harus tetap bekerja sama (Kamaludin dan Alfian, 2010).

3. Pengarahan

Aktifitas pengarahan adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pemberian perintah dan saran. Hal ini mengandung permasalahan dalam menunjukkan rencana yang penting kepada bawahan yang bertanggung jawab untuk melaksanakannya. Selain itu, penting juga hubungan individual setiap saat diantara manajer dan para bawahannya yang terkait dengan organisasi.

Artinya kepemimpinan seseorang akan dinilai berhasil apabila ia dapat menjaga dengan baik norma-norma agama dan masyarakat secara sungguh-sungguh. Pemimpin yang baik adalah pemimpin yang dapat mengarahkan anak buahnya kepada kebaikan. Kualitas kepemimpinan yang tinggi sangat diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, ini berarti dalam menjalankan fungsi pengarahannya. Pimpinan perusahaan bukan saja mampu untuk membuat perintah tentang tugas yang harus dijalankan tetapi juga mampu untuk membuat perintah tentang tugas yang harus dijalankan tetapi juga mampu menciptakan motivasi yang menyebabkan para

pegawainya menjalankan tugas sesuai dengan yang diarahkannya (Sukirno, 2004).

4. Pengendalian

Aktifitas pengendalian, berarti manajer mengevaluasi dan menilai pekerjaan yang dilakukan para bawahan. Pengendalian pelaksanaan pekerjaan yang diberikan kepada bawahan tidaklah dimaksudkan untuk mencari kesalahan semata-mata. Akan tetapi, hal itu dilakukan untuk membimbing bawahan agar pekerjaan yang dikerjakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

5. Evaluasi

Suprihanto menjelaskan bahwa tujuan evaluasi yaitu sebagai alat untuk memperbaiki perencanaan program yang akan datang, untuk memperbaiki alokasi sumber dana, memperbaiki pelaksanaan dan faktor yang mempengaruhi pelaksanaan suatu program (Suprihanto, 1988).

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Asal kata dari pemasaran yaitu pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli” (Kasmir, 2010). Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Sunarto, 2004). Pemasaran menurut Kothler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok- kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang

menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2008). Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran (Assauri, 2011).

b. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran yaitu mewujudkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus diusahakan bagaimana mempengaruhi konsumen yang berakhir meyakinkan pembelian. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya. Menurut Mardalisno, perusahaan perlu menetapkan tujuan pemasaran yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program program pemasaran dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini (Kismono, 2001):

1. Memberikan informasi, tujuan dasar dari semua kegiatan pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembelinya.
2. Meningkatkan penjualan, kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang pemasaran penjualan dengan memberikan kupon belanja, sample produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan lain.
3. Menstabilkan penjualan, pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
4. Mempromosikan produk, Perusahaan perlu memosisikan produksinya dengan menekankan keunggulan produknya dibanding

produk pesaing. Strategi pemasaran yang tepat, seperti iklan, yang dapat membantu perusahaan.

5. Membentuk citra produk, Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.

c. Pemasaran dalam islam

1. Pengertian Pemasaran dalam Islam

Pemasaran merupakan upaya menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli (Pusppo, 2007). Pasar syariah adalah pasar dimana pelanggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki motif emosional, dimana semua tindakan yang dilakukan tidak berdasarkan pada duniawi semata. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya. Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya memperkenalkan konsep syariah marketing sebagai suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang menggunakan keadilan dan kejujuran. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam (Kertajaya dan Syakir Sula, 2006).

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang terdapat dalam kaidah fiqh. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan peyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk marketing diperbolehkan. Sesuai

dengan firman Allah SWT dalam surat Shaad (38:24) sebagai berikut:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجٍ إِلَىٰ نَعَجٍ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۝

Artinya: “Daud berkata: ”sesungguhnya dia telah berbuat dzalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat dzalim kepada sebagian lainnya, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang sholeh; dan amat sedikitlah mereka ini”. Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhan-Nya lalu meyungkur sujud dan bertaubat (Departemen Agama Republik Indonesia).

Pada suatu kesempatan Rasulullah SAW mendapati seseorang sedang menawarkan barang dagangannya. Dilihatnya ada yang janggal pada diri orang tersebut kemudian beliau menasehatinya agar menawarkan dengan cara yang baik (duduk). Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang dengan cara paling tepat, sehingga menarik calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik. Faktor tempat meliputi interior yang serasi, letak barang yang mudah dilihat dan teratur, rapi dan sebagainya (Rivai, 2012). Tata letak barang dan design interior yang tidak menarik, akan kurang menimbulkan selera calon pembeli untuk membeli barang-barang tersebut. Begitulah Rasulullah SAW memberikan contoh tata cara menawarkan barang dagangannya.

2. Landasan Pemasaran dalam Islam

Larangan memasarkan suatu produk tertuang dalam keterangan dari Abu Dzar ra., ia berkata: Rosulullah SAW bersabda (Al-Albani, 2006):

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ، حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ جَعْفَرٍ، حَدَّثَنَا شُعْبَةُ، عَنْ عَلِيِّ بْنِ مُدْرِكٍ، عَنْ أَبِي زُرْعَةَ بْنِ عَمْرٍو بْنِ جَرِيرٍ، عَنْ حَرِثَةَ بْنِ الْحَرِّ، عَنْ أَبِي ذَرٍّ، عَنِ النَّبِيِّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - قَالَ " ثَلَاثَةٌ لَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ وَلَا يُرَكِّبُهُمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ " فَقُلْتُ مَنْ هُمْ يَا رَسُولَ اللَّهِ فَقَدْ خَابُوا وَحَسِرُوا . قَالَ " الْمُسْبِلُ إِزَارَهُ وَالْمَنَانُ عَطَاءَهُ وَالْمُنْفِقُ سِلْعَتَهُ بِالْحَلْفِ الْكَاذِبِ

Artinya: "Mahmud bin Ghilan menceritakan kepada kami, Abu Daud menceritakan kepada kami, dia berkata, Ali bin Mudrik mengabarkan kepada kami, dia berkata, saya mendengar Abu Zur'ah bin Amr bin Jarir menceritakan dari Kharasyah bin Al Harr dari Abu Dzar, dari Rosulullah SAW, beliau bersabda, "ada tiga golongan yang tidak akan dipandang oleh Allah pada hari kiamat, juga tidak dibersihkan dan mereka akan mendapat azab yang amat pedih. "kami bertanya, "siapa mereka itu wahai Rosulullah? Sungguh celaka dan rugi mereka!" beliau menjawab, "orang-orang yang suka menyebut kebaikan akan dirinya, orang yang memanjangkan sarungnya hingga menyentuh tanah, dan orang yang melariskan barang dagangannya dengan sumpah palsu." (Sahih Ibnu Majah, 2208).

Hadits di atas dalam pembicaraan ini hanya mengenai kasus sumpah palsu dalam perdagangan atau menjual dengan sumpah palsu. Memberikan informasi yang salah seperti itu pun termasuk sumpah palsu. Karena ia memberikan informasi yang sama sekali tidak ia ketahui. Ia hanya memiliki satu tujuan, bagaimana barangnya laku dengan tidak memperdulikan keterangan yang dusta jelas ini diharamkan Rasulullah SAW. Dari hadits tersebut dapat diketahui bahwa menawarkan barang dagangan dengan jalan memberikan informasi yang palsu kepada pembeli adalah etika

berjualan yang haram. Berbagai bentuk penawaran yang dilarang sebagai berikut:

a. Penawaran dan pengakuan fiktif

Bentuk penawaran ini, seseorang penjual memberikan keterangan kepada calon pembeli seolah-olah barang dagangannya sudah ditawar oleh banyak calon pembeli, tidak lupa pula disertakan harga penawaran dari calon pembeli tersebut. Padahal kesemuanya itu hanyalah fiktif belaka. Seorang penjual berbuat seperti itu agar calon pembeli mau dengan harga yang ditawarkan dengan tidak merasa menyesal karena calon pembeli hanya membayar lebih sedikit dari calon pembeli fiktif dalam cerita penjual tadi.

b. Iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan

Iklan yang sering kita dengar di radio atau yang dipajang di media cetak, atau yang dipajang di pinggir-pinggir jalan dan berbagai bentuk iklan lainnya sering memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan kenyataannya, dalam hal ini keterangan tersebut merupakan keterangan palsu/ penipuan terhadap konsumen.

c. Eksploitasi wanita.

Berdasarkan pada tuntunan Rosulullah SAW, kita sebagai umat Islam harus menghindari dua hal di dalam mempromosikan barang dagangannya, yaitu tidak melanggar kode akhlaq al-karimah dan tidak membuat pembeli menjadi menyesal. Kita dapat menemui bentuk-bentuk penawaran di toko-toko yang melanggar *akhlaq al karimah*. Misalnya, sebuah toko menugaskan wanita cantik di pintu masuk. Dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli di toko tersebut. Tata cara seperti ini adalah perbuatan yang sering dilakukan oleh orang barat, China dan Jepang. Tata cara diatas merupakan satu bentuk usaha tercela dalam menjual barang.

Dari uraian di atas dapat kita simpulkan perbedaan antara pemasaran secara umum dengan pemasaran secara Islam. Bahwasanya dalam melakukan pemasaran secara umum, banyak media yang digunakan seperti iklan, internet, televisi, surat kabar, majalah dan lainnya dimana dalam melakukannya kurang memperhatikan etika dalam promosi, sehingga kadang ada konsumen yang kecewa karena gambar yang ada di iklan tidak sesuai dengan kenyataan. Sedangkan pemasaran menurut Islam dalam melakukannya harus memperhatikan perilaku atau *akhlak al karimah* seperti dalam menjelaskan produknya harus sesuai dengan kenyataan produk tersebut. Tidak boleh juga dalam pemasaran secara Islam melakukan pemasaran dengan cara mengutarakan penawaran palsu, iklan yang menipu, eksploitasi wanita dan segala sesuatu yang bertentangan dengan syariat Islam.

3. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller yaitu, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2007). Definisi ini menekankan bahwa yang disebut seni dan ilmu adalah bagaimana

menerapkan fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan dengan mengembangkan kreatifitas baru dan teknik-teknik tertentu terhadap program-program pemasaran untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan dalam setiap kegiatan yang dilakukan.

Dan menurut Sofjan Assauri manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa Manajemen Pemasaran mencakup seluruh filsafat, konsep, tugas dan proses manajemen pemasaran. Oleh sebab itu sudah sewajarnya segala kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi keinginan konsumen dan kemudian berusaha untuk mewujudkan keinginan itu, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan memperoleh laba yang diharapkannya.

b. Bauran pemasaran

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

1. *Product* (Produk)

Dalam bauran pemasaran peranan produk/ jasa sangatlah penting diantara faktor harga, iklan, dan distribusi. Tidak peduli seberapa rendah harga produk/ jasa yang dijual dipasaran, seberapa menariknya iklan yang dipasang, dan seberapa strategi tempat usaha

yang didirikan namun yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat hanya ada atau tidaknya produk/ jasa yang sedang dibutuhkan. Perkembangan produk/ jasa dilihat dari seperti apa produk/ jasa yang akan ditawarkan, matriks persaingan sangat membantu dalam menentukan produk/ jasa yang akan ditawarkan.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Utamanya produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen (Lupioyadi, 2013).

Dalam dunia bisnis yang semakin penuh persaingan maka perencanaan strategi produk menduduki posisi yang sangat menentukan terhadap keunggulan persaingan (*competitive advantage*) yang dimiliki oleh perusahaan itu strategi produk yang tepat akan menempatkan perusahaan dalam suatu posisi persaingan yang lebih unggul dari para pesaingnya. Hal ini disebabkan karena strategi produk yang tepat akan menciptakan kondisi bahwa produk yang semacam itu akan banyak dicari orang atau konsumen dan pengusaha tidak perlu bersusah payah untuk memasarkannya. Oleh karena itu maka strategi produk haruslah dilaksanakan dengan seoptimal mungkin sesuai dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan (Gitosudarmo, 2014).

Produk yang berbeda dalam memuaskan pelanggan dengan membedakan aspek-aspek di bawah ini:

- a) Kualitas
- b) Gaya
- c) Merek
- d) Kemasan
- e) Pelayanan

f) Garansi

g) Purna jual

h) Fitur (ciri-ciri produk) lainnya (Hendro, 2011).

2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar, 2005).

Sebelum menentukan harga produk di pasar perlu dipertimbangkan faktor utama jenis biaya yang akan menentukan batasan harga. Ada beberapa hal yang layak diperhatikan dalam mempertimbangkan faktor penentuan harga, yaitu:

- a. Biaya bahan baku (*material raw*) dan suplainya. Biaya ini menjadi biaya utama dalam penentuan harga jual produk.
- b. Biaya *overhead*, biaya *overhead* menjadi faktor penting yang bisa di analisa dalam penentuan struktur harga. Contohnya adalah biaya administrasi, biaya pengiriman, biaya alat tulis kantor, biaya sewa kantor, biaya telepon, biaya listrik, dan lain-lain.
- c. Biaya tenaga kerja (*labor cost*). Biaya ini merupakan biaya tenaga kerja yang bekerja di kantor. Contohnya adalah biaya gaji pegawai, uang lembur, uang lembur, insentif, dan lain-lain.

Pada umumnya suatu perusahaan tidak menentukan harga jual produknya secara tunggal dan tetap, akan tetapi sering diubah-ubah disesuaikan dengan keadaan pasar. Harga jual yang ditetapkan sebaiknya selalu diubah mengikuti berbagai faktor antara lain: siklus kehidupan produknya, biaya maupun tingkat permintaan dan perubahan selera konsumen.

3. *Place of distribution* (tempat, termasuk juga distribusi)

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut:

- a) Memperbanyak saluran distribusi, misalkan langsung ke konsumen atau tidak langsung, yaitu melalui para agen.
- b) Memperluas segmentasi atau cakupannya, misal segmen lokal, regional, internasional.
- c) Menata penampilan tempat usaha, misal tata etalase, dan posisi produksi.
- d) Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.
- e) Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang atau tempat yang lain. Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.

Ada dua saluran distribusi yang masing-masing sangat berbeda, yaitu saluran distribusi untuk barang industri dan saluran distribusi untuk barang konsumsi. Saluran distribusi untuk barang-barang konsumsi, memiliki empat saluran distribusi, yaitu dari pabrik ke: (1) konsumen, (2) pedagang kecil lalu ke konsumen, (3) pedagang besar (grosir) lalu konsumen, (4) pedagang besar lalu ke pedagang besar lainnya, lalu ke pedagang peritel (retailer) dan ke konsumen (Suryana, 2006).

Sementara itu, untuk saluran barang-barang industri pada umumnya hanya ada dua saluran, yaitu pabrik ke industri pemakai, dan pabrik ke pedagang besar (grosir) lalu ke industri pemakai. Menurut Lambing ada beberapa opsi distribusi yang tersedia bagi wirausahawan yang ingin mengembangkan produk baru, yaitu mencakup hal-hal berikut:

- a) Pemasaran Langsung (*direct marketing*), yaitu sistem pemasaran yang secara langsung perusahaan melakukan transaksi kepada konsumennya. Ada dua metode, pertama langsung kontak melalui pembeli dan penjual (*supply and demand*). Kedua, melalui catalog

atau referensi yang ada pada internet atau sarana komunikasi lainnya.

- b) Pedagang besar (*wholesalers*), yaitu produsen langsung menjual ke pedagang besar dan pedagang besar menjual ke pengecer (*retailer*), kemudian ke konsumen.
- c) Para agen (*agents* atau *manufactures representatives*), yaitu perantara yang mengontek dan melayani pedagang besar dan diberi suatu komisi penjualan. Agen mencari pasar untuk barang-barang produsen atau membantu pembeli untuk mencari sumber-sumber yang menawarkan barang (Amir, 2010).

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah cara mengomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang dan jasa agar diketahui, dibutuhkan dan diminta oleh konsumen, maka wirausahawan harus segera melakukan usaha-usaha sebagai berikut:

- a) Menginformasikan barang atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen.
- b) Membujuk konsumen supaya membeli barang atau jasa yang dihasilkan.
- c) Mempengaruhi konsumen supaya tertarik terhadap barang atau jasa yang dihasilkan. Kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan periklanan dan promosi.

Ada beberapa jenis promosi, yaitu sebagai berikut:

- a) Iklan, misalnya melalui media cetak (majalah, surat kabar) atau elektronik (radio, TV, Internet, dan lain-lain).
- b) Promosi penjualan, misalnya melalui pameran dagang, kuis hadiah, hiburan, dan lain sebagainya.
- c) Wiraniaga, mempromosikan langsung barang ke konsumen sasaran dengan membawa produk contoh.
- d) Pemasaran langsung, yaitu langsung menghubungi konsumen.

e) Humas, yaitu mempublikasikan barang melalui billboard, pamflet, dan sebagainya.

Setelah barang dan jasa yang diproduksi dikenal dan dibutuhkan konsumen, tugas wirausahawan adalah sebagai berikut:

- a) Mempertahankan pangsa pasar dan volume penjualan.
- b) Mengembangkan pangsa pasar dan volume penjualan.

Untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar, wirausahawan perlu memerlukan langkah-langkah berikut:

- a) Menghargai dan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b) Menganalisis kelebihan dan kekurangan pemasaran yang kita miliki ataupun kelebihan dan kelemahan pesaing.
- c) Mencari strategi lain untuk menyerang pemimpin pasar (market leader).

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya (Indriyo, 2014).

2. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

a. Strategi Segmentasi Pasar

1. Pengertian Strategi Segmentasi Pasar

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif,

perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut.

Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang saling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

2. Segmentasi Atas Jenis/ Tipe Pasar.

Dalam usaha untuk memberi arah dalam pengembangan pelayanan pemasaran dan perumusan strategi pemasaran secara tepat, diperlukan kerangka analisis pasar dengan mempertimbangkan ciri atau sifat para pembeli, sehingga dapat ditentukan segmentasi pasar yang tepat, yang akan digunakan sebagai dasar penetapan pasar sasaran. Jumlah pembeli yang terlalu besar dan tersebar luas serta mempunyai beraneka ragam kebutuhan dan keinginan, menyebabkan suatu perusahaan tidak akan dapat dilayani semua pembeli yang terdapat dipasar. Oleh karena itu, maka perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar.

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan ini, pertama-tama adalah mengkaji dan mengidentifikasi para pembeli produk itu dan mengelompokkannya dalam kelompok-kelompok yang mempunyai ciri/ sifat yang sama. Dengan mengetahui kelompok pembeli tersebut, maka kegiatan pemasaran dapat lebih diarahkan kepada sasaran yang diharapkan. Seperti telah diutarakan bahwa kelompok-kelompok konsumen yang mempunyai ciri-ciri yang sama, yang disebut segmen pasar, ditentukan terlebih dahulu agar kemudian dapat ditetapkan kegiatan-kegiatan pemasaran yang tepat serta dapat dilakukannya kegiatan pemasaran tersebut secara efektif. Kegiatan

pengelompokan pembeli atau konsumen tersebut ke dalam segmen pasar dikenal dengan segmentasi pasar.

Para pembeli yang terdapat dipasar dapat dikelompokkan, kelompok mana akan mencerminkan jenis/ tipe pasarnya. Pada dasarnya pasar dapat dibedakan atau digolongkan ke dalam empat jenis/ tipe pasar, yang pembedannya didasarkan atas peranan serta motivasi para pembeli di dalamnya. Keempat jenis/ tipe pasar tersebut adalah:

a. Pasar Konsumen (*Consumer Market*)

Pasar ini terdiri dari perorangan atau rumah tangga yang membeli atau memperoleh produk (barang atau jasa) untuk dikonsumsi atau dipakai sendiri dan tidak untuk diperdagangkan. Para konsumen secara rasional akan membeli produk dengan pertimbangan kualitas, yaitu dapat dipakai dengan baik, dapat meningkatkan efisiensi atau harga yang paling murah. Unsur kualitas merupakan faktor yang penting dalam proses pembelian produk oleh pembeli. Bagi pembeli tertentu yang mempunyai loyalitas yang besar terhadap merek perusahaan atau produk tertentu. Oleh karena itu, dalam hal ini harga yang lebih mahal sedikit untuk produk dengan kualitas yang sama, tidaklah menjadi persoalan. Langgan yang sudah biasa dengan suatu produk dengan merek tertentu, tidak akan mudah berpindah pada produk dengan merek lain. Disamping itu, pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti adanya hubungan baik, rasa harga diri, kepercayaan pada penjual, ikut-ikutan, dan lain sebagainya. Umumnya semua faktor yang disebutkan terakhir ini merupakan faktor pembelian yang emosional, yang justru amat dominan dalam rangkaian proses pembelian. Dengan mengetahui motif, perilaku dan kebiasaan pembelinya, maka dapat dilakukan cara-cara penjualan yang sesuai dengan ciri-ciri atau sifat tersebut, sehingga dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian.

b. Pasar Produsen (*Producer Market*)

Pasar ini terdiri dari perorangan atau organisasi yang membeli atau memperoleh produk (barang atau jasa) untuk digunakan dalam proses produksi atau operasi lebih lanjut, yang kemudian hasilnya dijual atau disewakan kepada pihak lain. Pada umumnya motif pembelian dari sebagian besar produsen bersifat rasional, terutama pembelian dalam jumlah volume rupiah yang besar. Hal ini disebabkan oleh faktor keinginan untuk memperoleh laba dan mendapatkan kombinasi yang optimal atas harga, kualitas, dan pelayanan (*service*) dari produk yang dibelinya.

c. Pasar Pedagang (*Reseller Market*)

Pasar ini terdiri dari perorangan atau organisasi yang biasa disebut pedagang perantara, yaitu dealer dan distributor, yang terdiri dari pedagang besar (*wholesaler*), pengecer (*retailer*), dan pedagang perantara lainnya, yang membeli produk (barang atau jasa) untuk dijual lagi kepada produsen, pedagang lainnya, atau konsumen akhir. Dalam pasar ini biasanya diperdagangkan barang jadi, spareparts atau komponen dan bahan-bahan baku, yang ditambah dengan pelayanan (*service*) yang mereka berikan. Jadi, dalam pasar seperti ini yang sangat perlu diperhatikan adalah segi harga, sebab para pedagang berusaha untuk mendapatkan penghasilan yang memuaskan. Umumnya para pedagang ini sangat memperhatikan beberapa faktor, yaitu syarat pembayaran, waktu pembayaran, potongan harga, dan pelayanan.

d. Pasar Pemerintah

Pasar ini terdiri dari instansi pemerintah, yang membeli atau menyewa produk untuk membantu atau melaksanakan fungsi operasional dalam pemerintahan. Instansi pemerintah dalam hal ini terdiri dari Instansi Pemerintah Pusat, Lembaga Tertinggi dan

Tinggi Negara, Instansi Pemerintah Daerah Tingkat Satu, Instansi Pemerintah Daerah Tingkat Dua, Kecamatan, dan Kelurahan.

b. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi Penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif. Secara umum, penetrasi pasar dapat dibedakan atas tiga bentuk, yaitu:

1. Perusahaan dapat mencoba untuk merangsang konsumen agar mereka meningkatkan pembeliannya. Pembelian dapat diuraikan sebagai fungsi dari frekuensi pembelian dikalikan dengan jumlah pembelian yang dilakukan. Suatu perusahaan dapat mendorong konsumennya untuk membeli lebih sering sekaligus untuk membeli lebih banyak pada setiap pembelian. Promosi, harga, iklan, publisitas, dan perluasan jaringan distribusi sangatlah membantu kegiatan ini. Secara lebih mendasar, perusahaan dapat mempertimbangkan kesempatan-kesempatan untuk meningkatkan tingkat konsumsi yang ada, yang merupakan dasar dari tingkat pembelian yang dihadapi. Tingkat konsumsi adalah fungsi dari pengguna produk dikalikan dengan jumlah yang digunakan/dikonsumsi pada setiap kali penggunaan. Sebagai contoh, jika seorang konsumen lebih sering membeli rokok dan lebih banyak menghisapnya pada setiap kali pemakaian, maka dia akan membeli rokok lebih banyak.
2. Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik atau mempengaruhi konsumen saingan. Sarana yang digunakan tidak berbeda dengan yang telah diuraikan pada butir satu diatas. Perbedaannya hanya pada sasaran atau target yang hendak dicapai, yaitu pada konsumen saingan, sedangkan pada butir satu diatas adalah pada konsumen perusahaan sendiri.

3. Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik yang bukan pemakai (*non users*) atau calon konsumen yang berada dalam lingkungan pasarnya. Sarana sebenarnya tidak berbeda dengan yang digunakan atau yang terdapat pada butir satu di atas. Perbedaannya terletak pada sasaran atau target yang hendak dicapai, yaitu para calon konsumen dan yang bukan pemakai.

Beberapa strategi penetrasi pasar yang dapat digunakan terkait dalam usaha untuk meningkatkan penguasaan pasar oleh perusahaan dan sekaligus meningkatkan penjualan. Strategi ini tidak terlepas dengan usaha perusahaan untuk memasuki pasar dengan suatu produk baru. Dalam usaha ini perusahaan dapat mengatur kegiatan pemasarannya dalam bentuk salah satu dari strategi sebagai berikut:

- a. Strategi *Rapid Skimming*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan tingkat harga penjualan dan tingkat kegiatan promosi yang tinggi. Perusahaan menetapkan harga yang tinggi dalam rangka mendapatkan laba per unit yang setinggi-tingginya, sebelum para pesaing memasuki pasar dengan menawarkan produk yang sama. Perusahaan melakukan kegiatan promosi yang tinggi guna meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang mereka beli adalah sesuai dengan harga yang mereka bayar. Di samping itu kegiatan promosi yang tinggi ini ditujukan untuk dapat menarik calon pembeli sebanyak banyak-banyaknya, sebelum para pesaing memasuki pasar atau untuk menghalangi para pesaing tersebut untuk dapat memasuki pasar. Kegiatan promosi ini sebenarnya ditujukan untuk dapat mempercepat usaha penyusupan atau penetrasi pasar.

Strategi *rapid skimming* hanya dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:

- a) Sebagian besar potensi pasar yang belum mengenal produk.

- b) Calon konsumen yang telah mengenal produk akan tertarik untuk memiliki produk tersebut dan memiliki kesanggupan untuk membayar harga yang diminta.
- c) Perusahaan menghadapi persaingan yang potensial dan bertujuan untuk membangun preferensi merek (*brand preference*).

b. Strategi *Slow Skimming*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga penjualan yang tinggi dan kegiatan promosi yang rendah. Tujuan penetapan harga jual yang tinggi adalah untuk memperoleh laba per unit yang setinggi-tingginya, sebelum para pesaing memasuki pasar dengan menawarkan produk yang sama. Sedangkan tujuan penetapan harga promosi yang rendah adalah dalam rangka dapat dicapainya efisiensi kegiatan pemasaran khususnya dan perusahaan umumnya, sehingga perusahaan memperoleh laba bersih yang cukup tinggi. Kombinasi penetapan harga yang tinggi dan kegiatan promosi yang rendah ditunjukkan untuk mendapatkan keuntungan yang besar dari pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Strategi *Slow Skimming* hanya dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:

- a) Luas pasar secara relatif terbatas.
- b) Sebagian besar pasar telah mengenal produk itu.
- c) Calon konsumen bersedia membayar harga yang diminta.
- d) Kemungkinan ancaman para pesaing kecil.

c. Strategi *Rapid Penetration*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga produk yang rendah dan kegiatan promosi yang tinggi. Strategi ini dijalankan dengan tujuan agar perusahaan dapat menyusup dipasar dan dapat memasuki pasar secepat-cepatnya, sehingga dapat diperoleh share pasar sebesar-besarnya.

Strategi *rapid penetration* hanya dapat dijalankan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:

- a) Luas pasar relatif cukup besar.
- b) Umumnya pasar itu belum mengenal produk.
- c) Calon konsumen umumnya peka terhadap harga.
- d) Kemungkinan ancaman para pesaing cukup besar.
- e) Biaya produksi per unit cenderung menurun dengan bertambahnya jumlah produksi dan pengalaman kerja.

d. Strategi *Slow Penetration*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga jual yang rendah dimaksudkan agar perusahaan dapat merangsang pasar untuk menyerap produk dengan cepat, sedangkan di lain pihak perusahaan dapat menjaga agar biaya promosinya tetap rendah, sehingga laba bersih yang dapat diperoleh cukup besar. Dengan strategi ini, perusahaan beranggapan pasar tersebut mempunyai harga yang cukup elastis, tetapi promosinya kurang elastis.

Strategi *slow penetration* hanya dapat dijalankan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:

- a) Luas pasar relatif cukup besar.
- b) Umumnya pasar itu sangat mengenal produk tersebut.
- c) Umumnya pasar itu sangat sensitif terhadap harga (*price sensitive*).
- d) Kemungkinan ada ancaman dari para pesaing.

c. Strategi Umum Perusahaan

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar/ konsumen sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanyalah memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk dan berusaha menarik semua pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan

penjualan secara massal, sehingga menurunkan beban biaya produksi. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda.

Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang mengguntungkan usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang-ulang kali oleh konsumen tersebut. Keuntungan dari strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk. Sedangkan kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk

modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan cenderung lebih mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Keuntungan strategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Dikarenakan, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Keuntungan yang lainnya adalah karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi resiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera konsumen, atau peningkatan kemampuan-kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

Diantara ketiga strategi pemasaran diatas tidak ada satu diantaranya yang lebih baik dari yang lain. Hal ini tergantung kepada kemampuan atau tersedianya sumber daya perusahaan, keseragaman produk dan pasar, serta strategi pemasaran perusahaan dalam menghadapi persaingan.

e. Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)

Strategi pengembangan pasar merupakan pemasaran ke arah yang baru (dan geografi yang baru), terhadap produk yang ada (*existing*).

Strategi pengembangan pasar lebih terkait dengan menciptakan pasar baru. Menurut Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini dalam karangannya yang berjudul *Proses Formalisasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer; Operasionalisasi Strategi*, strategi pengembangan pasar dapat diterapkan secara efektif dengan memperhatikan kondisi atau faktor-faktor tertentu, antara lain sebagai berikut:

- 1) Apabila kondisi perusahaan cukup bagus dan berhasil, maka strategi ini cukup efektif untuk diterapkan.
- 2) Pasar yang dimasuki belum jenuh terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) Bila industri yang digeluti perusahaan semakin global.
- 4) Apabila saluran distribusi yang baru tersedia dan mempunyai kualitas yang baik, dapat diandalkan serta murah.
- 5) Ketersediaan modal dan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan untuk mengelola ekspansi usaha.
- 6) Strategi ini diterapkan bila perusahaan mempunyai kapasitas produksi berlebih (*excess capacity*).

f. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Strategi pengembangan produk merupakan strategi mengembangkan produk baru yang berhubungan dengan produk yang ada sekarang. Dalam menerapkan strategi pengembangan produk menurut Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini perlu diperhatikan faktor-faktor penentu kapan strategi tersebut dapat dilaksanakan dengan baik, antara lain:

- 1) Kemampuan riset dan pengembangan perusahaan. strategi ini efektif, jika perusahaan memiliki kemampuan atau kapabilitas dalam riset dan pengembangan yang kuat, dengan demikian produk baru dapat dilansir dengan cepat, diterima pasar dan terus menerus.
- 2) Daur hidup produk dan keberhasilan produk di mata pelanggan. Bila produk telah mencapai tahap dewasa (*maturity*) dalam daur hidup produk serta produk berhasil di mata pelanggan, maka strategi ini

efektif dilakukan, dengan harapan agar pelanggan tersebut tertarik untuk mencoba produk baru yang diluncurkan.

- 3) Perkembangan teknologi. Strategi ini sangat cocok diterapkan bila persaingan industri dalam pengembangan teknologi sangat cepat.
- 4) Persaingan produk di pasar. Strategi ini efektif dilakukan pada saat pesaing sedang gencar-gencarnya melansir produk baru dengan BMW (biaya, mutu dan waktu) yang lebih baik.
- 5) Pertumbuhan industri. Strategi ini efektif, jika perusahaan bersaing dalam industri dengan pertumbuhan yang (sangat) tinggi (Hutabarat dan Huseini, 2006).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengandalkan pengamatan, tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Penelitian lapangan bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah praktis dalam kehidupan sehari-hari (Marzuki, 2005).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dihasilkan data-data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat. Studi deskriptif bertujuan untuk menemukan makna-makna baru, menjelaskan kondisi keberadaan, menentukan frekuensi kemunculan sesuatu dan mengategorikan informasi (Danim, 2002). Penelitian kualitatif mempergunakan data yang dinyatakan verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis. Pengolahan data dan pengujian hipotesis tidak berdasarkan statistik, melainkan dengan pola pikir tertentu menurut hukum logika.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan pada UMKM Alpino Exhaust yang beralamat di Jalan Adipati Dusun Peniron Desa Galuh Kecamatan Bojongsari Kabupaten Purbalingga Provinsi Jawa Tengah. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Agustus-September 2021.

C. Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti dari hasil wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar, 2011). Dalam penelitian ini,

data primer yang digunakan yaitu penelitian secara langsung di lapangan berasal dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dari para informan untuk mengetahui secara pasti manajemen pemasaran pada usaha knalpot Alpino Exhaust dalam meningkatkan penjualan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh peneliti. Data sekunder yaitu data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi di luar peneliti, walaupun yang dikumpulkan itu merupakan data asli (Tika, 2006). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan buku-buku, jurnal, dokumen-dokumen dan literatur lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participan observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi.

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan sejelas mungkin kepada subjek penelitian (Gunawan, 2014). Wawancara (*interview*) dapat berupa wawancara personal (*personal interview*), wawancara intersep (*intercept interview*) dan wawancara telepon (*telephone interview*) (Hartono, 2014). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Wawancara dilakukan terhadap pemilik UMKM Alpino Exhaust Purbalingga yang berkompeten dalam permasalahan yang penulis akan teliti.

2. Observasi

Observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan. Tujuan observasi adalah mengerti ciri-ciri dan luasnya signifikansi dari interelasinya elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial serba kompleks dalam pola-pola kultur tertentu. Observasi dapat berupa observasi yang sederhana dan observasi yang terstruktur.

Penulis melakukan observasi langsung untuk mendapatkan data-data tentang manajemen pemasaran, kendala-kendala dalam menjalankan manajemen pemasaran dan strategi pemasaran di UMKM Alpino Exhaust Dusun Peniron Desa Galuh Kecamatan Bojongsari Kabupaten Purbalingga Provinsi Jawa Tengah.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang (Gunawan, 2014). Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Arikunto, 2013). Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data-data terdokumentasi atau tertulis di UMKM Alpino Exhaust Dusun Peniron Desa Galuh Kecamatan Bojongsari Kabupaten Purbalingga Provinsi Jawa Tengah.

E. Teknik analisis data

Dalam mempermudah proses analisis data, penulis menggunakan analisis yang dikembangkan Milles dan Huberman. Milles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2017). Analisis tersebut meliputi:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema, pola dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan (Sugiyono, 2017)

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif menyajikan data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori *flowchart* dan sejenisnya.

3. *Conclusion Drawing/ Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Milles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

F. Uji Keabsahan Data

Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh *convergent* (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi. Maka dari itu, dengan menggunakan triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti.

Dalam teknik triangulasi ini penulis mendapatkan data yang diperoleh dari wawancara mendalam kepada pemilik dan mitra usaha dari UMKM Alpino Exhaust, sehingga menghasilkan pengetahuan bagaimana manajemen pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Alpino Exhaust.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya UMKM Alpino Exhaust

UMKM Alpino Exhaust merupakan salah satu industri knalpot yang ada di Kabupaten Purbalingga. Lebih tepatnya berada di Dusun Peniron Desa Galuh Kecamatan Bojongsari Kabupaten Purbalingga. Alpino Exhaust didirikan oleh bapak Wily Rose Dhani Abdullah pada tahun 2010, yang pada waktu itu hanya nama sebuah bengkel knalpot. Dan pada tahun 2012, bukan hanya sebuah bengkel knalpot, tetapi Alpino Exhaust merupakan sebuah merek dagang produk knalpot mobil.

Usaha ini merupakan pilihan usaha yang memang di Kabupaten Purbalingga sendiri sudah banyak yang menggeluti di dalamnya. Karena Kabupaten Purbalingga sudah terkenal dengan sentra industry knalpotnya. Dengan jumlah kompetitor yang banyak, tidak membuat surut rasa semangat pada bapak Wily Rose Dhani Abdullah untuk terus mengembangkan usahanya. Seiring berjalan waktu, usaha pun semakin berkembang, hasil produksi semakin beraneka macam bentuk dan model.

Sejarah berdirinya Alpino Exhaust berawal dari bapak Wily Rose Dhani Abdullah yang tertarik pada industry knalpot yang memang sudah tumbuh besar di Kabupaten Purbalingga. Terdapat pula sisi negative yang ada pada industri knalpot purbalingga, dimana produk knalpot purbalingga terkenal dengan produk tiruannya, mulai dari merek dan model yang menyamai dengan produk knalpot asal negara lain. Berbekal rasa semangat yang tinggi dan rasa miris terhadap produk knalpot tiruan yang ada di kabupaten purbalingga. Kemudian ia ingin merubah mindset terhadap pasar knalpot purbalingga dan mencoba membuat merek dengan model produk sendiri, karena ia percaya bahwasanya produk knalpot original purbalingga memiliki kualitas yang bagus dan laku di pasaran.

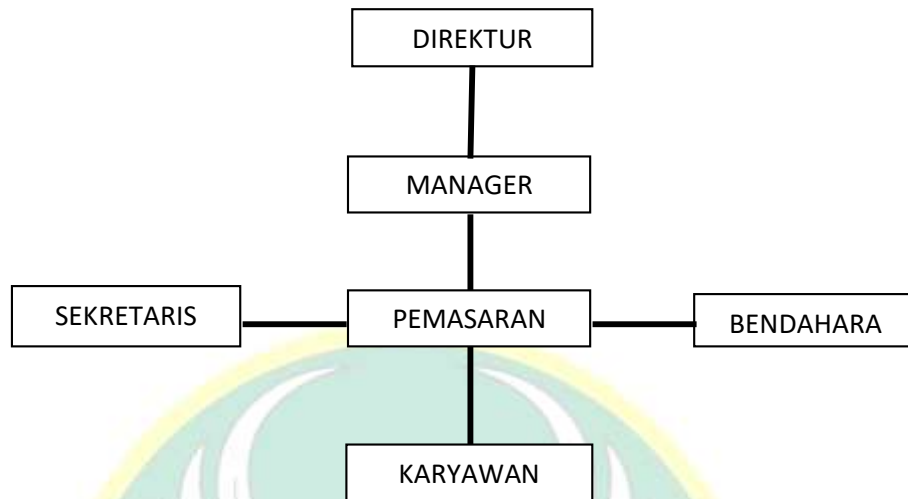
2. Tujuan berdirinya UMKM Alpino Exhaust

- a. Menciptakan produk original knalpot purbalingga
 - b. Memotivasi industri knalpot lain untuk berhenti memproduksi produk tiruan
 - c. Membuka lapangan pekerjaan
4. Visi dan Misi UMKM Alpino Exhaust
- a. Visi

Meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat sekitar dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk knalpot original dengan jangkauan pasar yang luas.
 - b. Misi
 1. Menjadi yang terbaik di kelasnya
 2. Menggeser pasar produk knalpot tiruan dengan produk Alpino Exhaust
 3. Menambah pendapatan
 4. Mengurangi pengangguran
5. Profil UMKM Alpino Exhaust
- a. Nama : Alpino Exhaust
 - b. Tahun Berdiri : 2010
 - c. Lokasi : Jalan Adipati Dusun Peniron, Desa Galuh, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga
 - d. Jenis Usaha : Industri knalpot mobil
 - e. Contact Person : 082322128881
 - f. Facebook : Alpino exhaust
 - g. Instagram : Alpino Exhaust Official
 - h. Website : www.alpinoexhaust.id
6. Struktur Organisasi Alpino Exhaust

Struktur organisasi dari Alpino Exhaust berbentuk struktur garis (struktur sederhana), yaitu:

Gambar. 1
Struktur organisasi Alpino Exhaust



Tabel. 2
Nama Direktur serta staf Alpino Exhaust

Direktur	Wily Rose Dhani Abdullah
Manager	Baskoro
Sekretaris	Titin
Bendahara	Titin
Pemasaran	Bima
Karyawan	Anjar, Aji, Adin Kalikajar, Anggit, Anto, Adin Peniron, Budi, Bagus, Purwanto, Eko, Fais, Galan, Juli, Nur Khalim, Reza, Salim, Sholeh, Sory, Sugi, Trio, Untung, Yanto, Wasirin, Asep, Aerul

7. Produk-produk Alpino Exhaust

Saat ini produk dari Alpino Exhaust sudah semakin beragam dengan jumlah lebih dari 18 produk, diantaranya:

- a. Alpino F02 V2
 - b. Alpino R01
 - c. Alpino F03
 - d. Alpino F03 Burn Tip
 - e. Alpino S02
 - f. Alpino S02 Burn Tip
 - g. Alpino S03
 - h. Alpino S03 Burn Tip
 - i. Alpino F03 BABY
 - j. Alpino F03 BABY Burn Tip
 - k. Alpino F01
 - l. Alpino F01 Burn Tip
 - m. Alpino K02
 - n. Alpino K02 Burn Tip
 - o. Alpino Tail Pipe
 - p. Alpino Tail Pipe Burn Tip
 - q. Alpino Tail Pipe Dual Out
 - r. Alpino Tail Pipe Dual Out Burn Tip
8. Proses Pembuatan Produk Alpino Exhaust
- a. Pengelolaan bahan baku

Bahan baku merupakan modal awal dalam berproduksi, maka harus mempunyai sumber bahan baku sehingga ketersediaan bahan baku akan selalu terpenuhi. Ada 3 hal yang harus diperhatikan dalam mengelola bahan baku pembuatan knalpot, sehingga dalam berproduksi akan menghasilkan produk dengan kualitas baik. 3 hal tersebut yaitu:

1. Pengadaan bahan baku
 - a. Sentra bahan baku
 - b. pengepul
2. Pemeliharaan bahan baku
 - a. Potong menyesuaikan ukuran produk

- b. Sortir plat sesuai ukuran besar dan kecil
3. Penyimpanan bahan baku
 - a. Diletakkan di atas media supaya bahan baku tidak langsung bersentuhan dengan tanah
 - b. Terhindar dari sinar matahari langsung
 - c. Terhindar dari air hujan
- b. Langkah pembuatan produk
 1. Pengukuran bahan baku

Proses pertama adalah pengukuran yaitu bahan baku plat stainless, pipa dan plat sarangan dipotong sesuai ukuran yang diinginkan.
 2. Pembentukan tabung, sarangan, inlet dan outip

Plat stainless dan plat sarangan yang sudah dipotong kemudian dibentuk tabung dan disatukan menggunakan las pada masing-masing bahan baku. Untuk inlet menggunakan pipa menyesuaikan ukuran dan untuk outip menggunakan plat menyesuaikan bentuk pada tabung.
 3. Pengisian glaswool dan sarangan

Tabung yang sudah terbentuk kemudian diisi dengan glaswool yang sudah dililitkan ke sarangan dan selanjutnya dimasukkan ke dalam tabung.
 4. Penyatuan komponen

Setelah semua komponen menyatu, proses selanjutnya yaitu pengelasan pada inlet dan outip.
 5. Pengerapian komponen

Semua komponen yang sudah menyatu dan membentuk produk, tahap selanjutnya yaitu pengerapian dan penambahan motif. Pengerapian disini dalam arti komponen dihaluskan dan kemudian diberi motif, mulai dari pewarnaan chrome, titan, hitam doff, pelangi, biru, poles sanblasse, dan pemberian karbon.
 6. *finishing*

9. Permodalan dan keuangan

Alpino Exhaust merupakan perusahaan perseorangan, sehingga hanya dimiliki oleh satu pemodal tanpa pinjaman dari lembaga keuangan. Modal yang diperoleh Alpino Exhaust untuk pengoprasian usaha berasal dari hasil transaksi penjualan produk dari konsumen. Dalam menangani masalah keuangan, Alpino Exhaust melakukannya dengan membuat laporan keuangan.

Adapun contoh laporan keuangan Alpino Exhaust bisa dilihat dari tabel berikut:

Tabel. 3

Contoh laporan keuangan usaha knalpot Alpino Exhaust:

No	Uraian	Pemasukan	Pengeluaran	Saldo
1	Pendapatan	Rp 1.050.000.000,-		Rp 1.050.000.000,-
2	Bahan Baku		Rp 140.000.000,-	Rp 910.000.000,-
3	Tenaga Kerja		Rp 92.700.000,-	Rp 817.300.000,-
4	Lain-lain		Rp 85.00.000,-	Rp 732.300.000,-
	Jumlah	Rp 1.050.000.000,-	Rp 317.700.000,-	Rp 732.300.000,-

Sumber: Data keuangan Alpino Exhaust

Ilustrasi contoh laporan keuangan diatas yaitu Alpino Exhaust menerima pembelian dari konsumen dalam bentuk produk muffler type F02 V2 sebanyak 2.100 produk dengan harga per produknya Rp 500.000,-.

Dari contoh laporan keuangan usaha knalpot Alpino Exhaust diatas merupakan gambaran rata-rata pendapatan dalam kurun waktu satu bulan, dimana dalam satu bulan memperoleh pendapatan Rp 1.050.000.000,- kemudian diambil biaya produksi dan lain-lain sebesar Rp 317.700.000,- Jadi total pendapatan bersih selama satu bulan adalah Rp 732.300.000,-.

10. Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Tenaga kerja yang dimiliki oleh Alpino Exhaust secara keseluruhan berjumlah 28 orang, dengan mempunyai tugas masing-masing disetiap bagiannya. Berdasarkan latar belakang pendidikan terakhir, tenaga kerja alpino exhaust memiliki latar belakang yang beragam, mulai dari Sekolah Dasar sampai Sarjana.

Sistem perekrutan tenaga kerja dilakukan secara sederhana, tidak ada syarat-syarat khusus dalam perekrutan tenaga kerja, yang terpenting punya kemauan untuk bekerja. Dalam menjalankan tugasnya, tenaga kerja Alpino Exhaust mendapat pelatihan khusus, dalam hal ini karyawan senior lah yang akan melatih karyawan baru.

Pada setiap pemberangkatan, jam istirahat dan jam pulang, terdapat adanya absensi yang dilakukan oleh sekretaris. Sedangkan untuk Jam kerja yang digunakan yaitu dari pukul 07.30 s/d 09.15 kemudian istirahat selama lima belas menit dan mulai bekerja kembali pada pukul 09.30 s/d 11.30, kemudian istirahat dan mulai bekerja kembali pada pukul 12.30 s/d 16.00. Waktu operasionalnya senin s/d sabtu, untuk pengambilan izin harus jelas, jika karyawan sakit harus ada surat keterangan dokter dan jika tidak ada maka dihitung tanpa keterangan. Untuk hari liburnya, alpino exhaust mengikuti hari libur nasional.

Pada sistem pembayaran upah kerja yang diberikan oleh Alpino Exhaust terdapat golongan upah kerja yang diberikan kepada karyawan. Untuk karyawan baru dan belum terlatih, maka akan mendapatkan upah kerja golongan *training*, kemudian ada golongan satu, dua, dan yang terakhir golongan tiga.

B. Manajemen Pemasaran Alpino Exhaust

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Dalam hal ini penulis melakukan penelitian terhadap manajemen pemasaran Alpino Exhaust berupa fungsi manajemen yaitu: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, dan evaluasi. Dalam pemasarannya dilihat menggunakan bauran pemasaran yaitu: produk, harga, tempat dan promosi.

1. Manajemen

Fungsi manajemen:

a. Perencanaan

Perencanaan merupakan proses penentuan tujuan dan pedoman pelaksanaan, dengan memilih yang terbaik dari alternatif-alternatif yang ada. Berdasarkan analisa penulis, alpino exhaust mempunyai perencanaan jangka pendek dan perencanaan jangka panjang sebagai alternatif untuk mengembangkan usaha.

Dalam perencanaan jangka pendek, Alpino Exhaust akan melakukan inovasi produk. Inovasi produk yang dimaksud adalah dengan menambah produk muffler maupun header dengan model baru, supaya konsumen nantinya akan mempunyai banyak pilihan dalam pembelian produk. Sedangkan untuk perencanaan jangka panjangnya, Alpino Exhaust menargetkan adanya peningkatan jumlah penjualan produk yang banyak, dan bisa menambah karyawan lebih banyak lagi.

Dalam hal pelaksanaan, penulis menganalisa bahwa Alpino Exhaust telah melakukan inovasi produk yaitu dengan cara memproduksi model terbaru pada muffler dan header. Dengan cara itu bisa dikatakan sebagai penambahan type produk. Untuk peningkatan penjualan produk sudah terlihat adanya peningkatan, rata-rata jumlah pesanan terus bertambah setiap bulannya. Karena memang dalam meningkatkan jumlah penjualan produk sudah dilakukan perencanaan yang lebih spesifik lagi pada bagian promosi, sehingga penjualan produk setiap bulannya terus bertambah. Dari segi penambahan karyawan, Alpino Exhaust terus mendapat tambahan karyawan seiring dengan permintaan produk yang semakin meningkat.

b. Pengorganisasian

Suatu proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada aktivitas ini, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang secara relatif didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut.

Penulis menganalisa bahwasannya di Alpino Exhaust sudah ada struktur organisasi dan pembagian kerja. Berdasarkan pengamatan penulis, usaha ini memakai organisasi lini, dimana pendelegasian wewenang dilakukan langsung oleh seorang atasan kepada bawahan tanpa melalui kepala bagian. Organisasi lini dipakai oleh perusahaan atau usaha kecil saja yang karyawannya relatif sedikit.

Selain itu, pengorganisasian Alpino Exhaust masih terdapat rangkap tugas pada beberapa bidang. Dimana tugas bendahara dan sekretaris masih dilakukan oleh satu orang. Tetapi pada bagian sekretaris dan bendahara sudah melakukan pencatatan dan pembukuan keuangan. Bagian production supervisor sudah sepenuhnya menguasai pengendalian proses produksi. Sedangkan pada bagian marketing sudah melakukan promosi dengan maksimal. Dengan kondisi seperti itu penulis menilai sudah adanya koordinasi yang baik antara karyawan dan manajer dalam merealisasikan tujuan bersama, tetapi alangkah baiknya jika pada setiap bidang tersebut ada yang membawahi dan tidak merangkap dengan bagian yang lain, tujuannya supaya terlaksananya tugas dan tanggungjawab dengan maksimal.

Dalam hal ini manajer sangat berperan banyak menetapkan wewenang langsung ke setiap individu dalam melakukan aktivitas-aktivitas usaha di Alpino Exhaust, sedangkan karyawan sudah bekerja dengan baik dalam melaksanakan tugas dan wewenang yang diberikan oleh manajer. Dan yang perlu dilakukan oleh manajer dalam hal ini adalah membagi tugas dan tanggungjawab pada setiap individu terhadap

masing-masing yang di bidangnya guna berjalannya sebuah organisasi yang baik.

c. Pengarahan

Suatu kegiatan perlu adanya pengarahan terutama yang berhubungan dengan pemberian perintah. Seorang pemimpin yang baik dan berkualitas dapat mengarahkan anak buahnya kepada kebaikan dan pencapaian yang akan dituju.

Pengarahan yang dilakukan oleh manajer Alpino Exhaust sangat gencar dilakukan, terutama untuk bagian produksi dimana dalam proses produksi perlu dilakukan pengarahan rutin oleh manajer, karena pada bagian ini adalah faktor penggerak utama dari usaha ini. Namun pengarahan yang dilakukan oleh manajer lebih hanya terfokus pada produksi saja.

Menurut analisis penulis, pengarahan yang dilakukan oleh manajer sudah dilakukan baik dengan megedepankan komunikasi kekeluargaan pada karyawan, dari karyawan sendiri sangat tanggap dalam menjalankan arahan yang diberikan oleh manajer Alpino Exhaust, terutama pada bagian pencatatan, pembukuan, dan marketing. Karena dalam memberikan arahan, manajer melakukannya dengan memberikan contoh atau cara dalam melaksanakan tugasnya.

d. Pengendalian

Pengendalian sebagai alat ukur dan perbaikan pelaksanaan kerja bawahan, agar rencana-rencana yang telah dibuat untuk mencapai tujuan-tujuan dapat terselenggara.

Terdapat pengendalian dalam pelaksanaan produksi dimana tenaga kerja diminta untuk terus mencoba agar lebih cepat dalam proses produksinya, seperti pada proses pemotongan bahan baku plat yang digunakan. Pengendalian dalam proses produksi terus dilakukan oleh bapak Baskoro dengan membeli alat mesin pemotong bahan baku plat, supaya dalam pengerjaannya dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien.

e. Evaluasi

Sebagai alat untuk memperbaiki perencanaan program yang akan datang dengan memperbaiki sumber daya yang dimiliki, memperbaiki pelaksanaan faktor yang mempengaruhi pelaksanaan suatu program.

Evaluasi yang dilakukan oleh Alpino Exhaust yaitu dengan memperbaiki organisasi, dalam hal ini bapak Baskoro mempunyai pandangan untuk melaksanakan proses evaluasi terjadwal di setiap bulannya. Ia berkeyakinan bahwasannya dengan adanya proses evaluasi terjadwal, para karyawan dituntut untuk bisa lebih baik dalam menjalankan tugas dan kewajibannya, hal ini tentunya untuk mencapai organisasi ke arah yang lebih maju.

Fungsi manajemen merupakan elemen dasar yang melekat dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan guna mencapai sebuah tujuan yang diinginkan. Penulis meyakini bahwa setiap manajer pasti melakukan fungsi manajemen sebagai acuan untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan perusahaan. Dalam penerapan fungsi manajemen oleh manajer tentunya ada yang menerapkan fungsi manajemen dengan baik dan ada yang kurang baik.

Dari penjelasan mengenai fungsi manajemen tersebut, penulis menganalisis, bahwa dengan melihat cara yang dilakukan oleh manajer Alpino Exhaust dalam menerapkan fungsi manajemen sebagai acuan untuk mencapai tujuan sudah efektif. Hanya perlu melakukan perbaikan dari kekurangan-kekurangan fungsi manajemen yang belum terlaksana dengan baik dalam mencapai tujuan yang sudah direncanakan.

2. Pemasaran

Bauran Pemasaran:

a. Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan baik berupa barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakainya. Kualitas dan ciri khas produk merupakan

hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari produsen, merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Salah satu keunggulan yang dimiliki Alpino Exhaust adalah kualitas produk, dalam hal ini Alpino Exhaust sangat mengutamakan kualitas produknya. Dimana produk yang dibuat oleh Alpino Exhaust memiliki keunggulan tersendiri dari pasaran, bapak Baskoro mengutamakan kualitas bahan, ketelitian, dan kerapian dalam pembuatan produknya, mulai dari proses pengelasan sampai pengiriman barang. Bukan hanya dari sisi kualitas, tetapi produk Alpino Exhaust merupakan produk original.

Gambar. 2
Muffler Alpino Exhaust



Gambar. 3
Resonator Alpino Exhaust



Gambar. 4

Downpipe Alpino Exhaust



Dengan pengamatan secara langsung oleh penulis dalam melihat proses produksi Alpino Exhaust, penulis menilai kualitas produk Alpino Exhaust layak untuk di pasarkan kepada konsumen, karena produk tersebut terjamin kualitasnya, dan para konsumen tidak merasa dirugikan atas produk yang dibuat oleh Alpino Exhaust. Namun dari model produk perlu ditambah lagi, supaya konsumen akan memiliki banyak pilihan dalam pembelian produk.

b. Harga

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan manajer Alpino Exhaust, harga yang ditetapkan oleh Alpino Exhaust berbeda dengan harga yang ada di pasaran pada umumnya, bahkan terbilang lebih murah jika dibandingkan dengan harga produk yang ditawarkan kompetitor dalam hal ini di kelas produk knalpot mobil original. Penentuan harga dilihat dari biaya bahan, biaya tenaga kerja, ukuran produk, serta tingkat kerumitan pembuatan produk. Setiap ukuran mempunyai total biaya produksi bahan baku dan proses produksi yang berbeda. Semakin besar ukuran produk yang dipesan semakin mahal harga yang ditetapkan, begitu juga sebaliknya, semakin kecil ukuran produk yang dipesan semakin murah harganya. Tingkat kerumitannya

juga berbeda pada setiap produk. Dalam menetapkan harga Alpino Exhaust menyesuaikan kualitas produk yang diproduksinya.

Harga pembelian produk dibedakan menjadi dua bagian, yaitu: pertama, pembelian yang diperuntukkan untuk pasar pedagang (*reseller market*) dengan harga yang lebih murah atas transaksi yang disetujui, biasanya Alpino Exhaust memberikan potongan harga sebesar 25% dengan minimum pembelian 20 produk. Pasar ini menjual kembali produk yang telah dibeli kepada konsumen atau pihak lain. Sehingga pasar ini harus memperoleh keuntungan dari proses pembelian tersebut. Reseller dari Alpino Exhaust tersebar diberbagai kota-kota besar di Indonesia, mulai dari jakarta, jogja, semarang, makassar, riau dan kota-kota besar lainnya.

Kedua, pembelian yang diperuntukkan untuk pasar konsumen (*consumer market*) Dimana pasar ini terdiri dari perorangan atau komunitas yang membeli produk untuk dikonsumsi atau dipakai sendiri dan tidak untuk dijual atau didistribusikan kembali, maka Alpino Exhaust menjual produk ke pasar konsumen dengan harga normal sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan oleh Alpino Exhaust.

Tabel. 4
Penetapan harga jual produk knalpot Alpino Exhaust

No	Nama	Harga
1	Alpino F02 V2	Rp 500.000,-
2	Alpino R01	Rp 600.00,-
3	Alpino F03	Rp 500.000,-
4	Alpino F03 Burn Tip	Rp 700.000,-
5	Alpino S02	Rp 500.000,-
6	Alpino S02 Burn Tip	Rp 700.000,-
7	Alpino S03	Rp 450.000,-
8	Alpino S03 Burn Tip	Rp 550.000,-
9	Alpino F03 Baby	Rp 450.000,-

10	Alpino F03 Baby Burn Tip	Rp 550.000,-
11	Alpino F01	Rp 450.000,-
12	Alpino F01 Burn Tip	Rp 550.000,-
13	Alpino K02	Rp 700.000,-
14	Alpino K02 Burn Tip	Rp 850.000,-
15	Alpino Tail Pipe	Rp 400.000,-
16	Alpino Tail Pipe Burn Tip	Rp 500.000,-
17	Alpino Tail Pipe Dual Out	Rp 400.000,-
18	Alpino Tail Pipe Dual Out Burn Tip	Rp 500.000,-

Sumber: Data Harga Produk Alpino Exhaust

Dari tabel di atas, merupakan daftar harga yang sudah ditetapkan untuk pasar konsumen akhir. Sedangkan untuk pasar pedagang, harga yang diberikan berbeda, yakni ada potongan harga sebesar 25% dengan pembelian minimum 20 produk.

c. Tempat

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.

Industri knalpot Alpino Exhaust ini bertempat di jalan adipati dusun peniron desa galuh kecamatan bojongsari kabupaten purbalingga. Letaknya berada di perbatasan dengan kecamatan kota, tempatnya dekat dengan pusat kota dan akses mobilitasnya mudah, sehingga perusahaan tidak kesulitan dalam mendistribusikan produk.

Gambar. 5
Toko Alpino Exhaust Purbalingga



Alpino Exhaust juga sudah mempunyai tempat tersendiri untuk menjual hasil produk usahanya. Alpino Exhaust memproduksi untuk konsumen dan stok produk, sehingga dalam hal ini alpino exhaust memproduksi knalpot untuk dijual sendiri ke konsumen akhir dan reseller. Sedangkan tempat produksi dilakukan pada satu tempat, dengan kondisi seperti itu menjadi efektif dan efisien. calon pembeli pun dapat dengan mudah untuk datang langsung ke bengkel alpino exhaust untuk membeli dan memasangnya di lokasi. Terdapat dua cabang yang sudah ada sampai sekarang, yaitu di jakarta dan riau.

Gambar. 6
Toko Alpino Exhaust Jakarta dan Pekanbaru



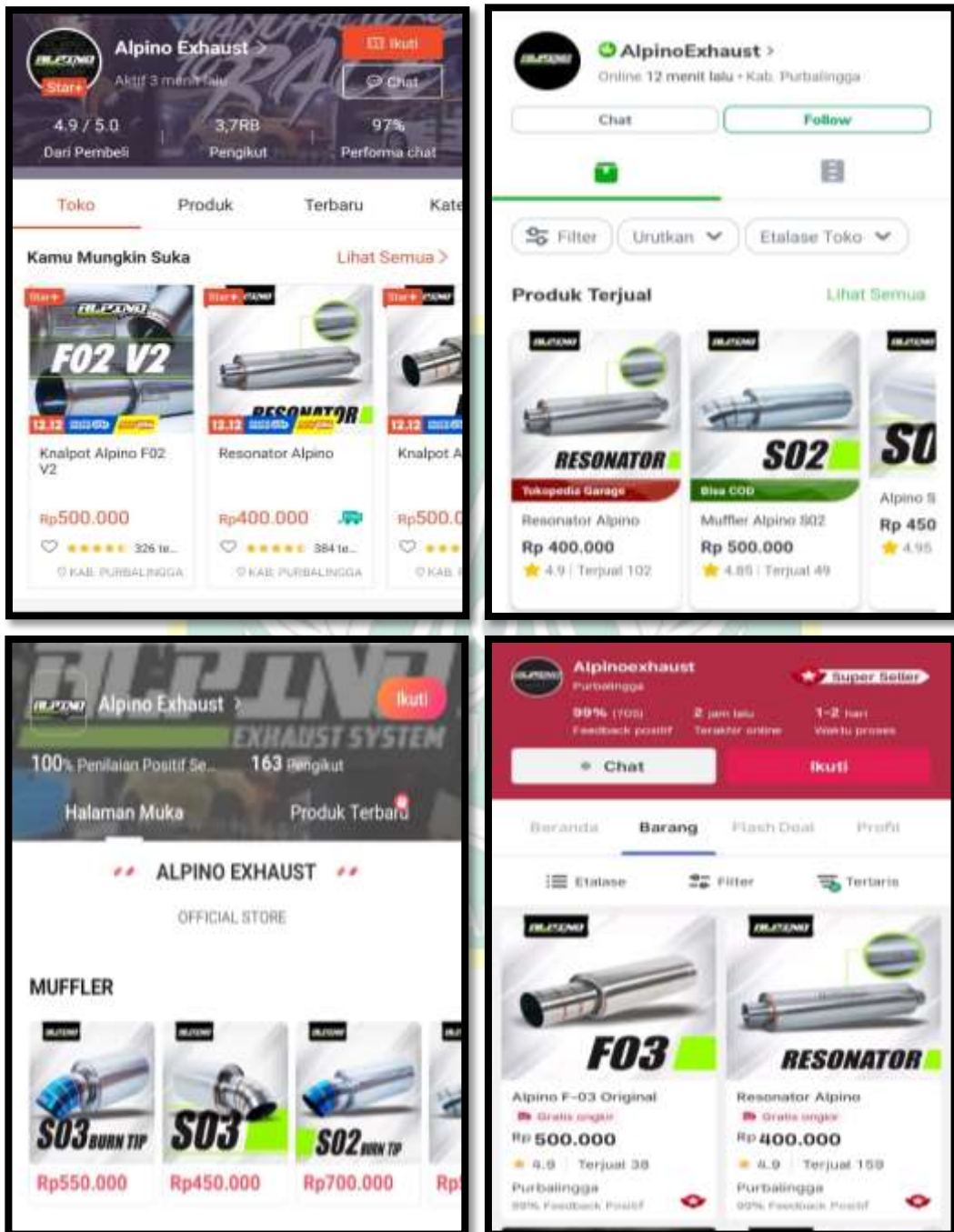
Menurut kacamata penulis, dengan kondisi seperti itu Alpino Exhaust sudah efektif dalam segi tempat. Memiliki tempat produksi yang berada dalam satu tempat yang sama dan tempatnya yang luas menjadikan proses produksi bisa dilakukan secara efektif dan efisien. Alpino exhaust juga sudah mempunyai cabang untuk menjual produk bagi konsumen akhir guna menambah penjualan produk.

d. Promosi

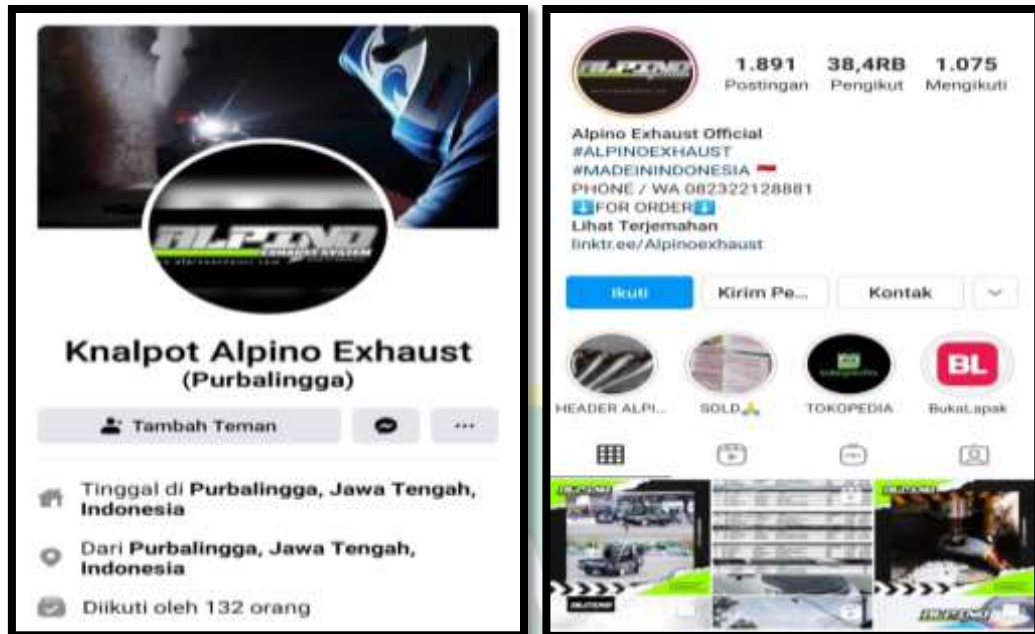
Kegiatan promosi dapat dipandang sebagai suatu bentuk komunikasi dibidang pemasaran. Dalam hal ini pengusaha (pemasar) berkomunikasi dengan konsumen atau pasar. Promosi ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka.

Penulis melihat bahwa Alpino Exhaust melakukan promosi menggunakan iklan dan promosi penjualan. Pada iklan, Alpino Exhaust melakukan promosi melalui iklan *e-commerce*, karena memang Alpino Exhaust melakukan pemasarannya melalui shopee, lazada, tokopedia dan bukalapak. Sebagian lainnya melalui website, instagram, facebook, maupun catalog atau referensi yang ada pada internet. Dimana dengan melalui internet semua informasi tentang perusahaan dapat dengan mudah tersajikan dan dinikmati oleh calon konsumen.

Gambar. 7
E-Commerce Alpino Exhaust



Gambar. 8
Akun Facebook dan Instagram Alpino Exhaust



Sedangkan pada promosi penjualan, Alpino Exhaust melakukan promosi melalui event-event komunitas mobil, drag race, dan lain sebagainya dengan ikut andil sebagai sponsor pada acara tersebut. Dengan cara itu, Alpino Exhaust akan semakin dikenal oleh pasar.

Menurut analisa penulis, promosi yang dilakukan Alpino Exhaust sudah maksimal dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan media sosial, *e-commerce*, dan ikut andil dalam event-event mobil dirasa sudah sangat tepat. Hal itu dilakukan guna memperkenalkan produk-produk alpino exhaust dan menarik konsumen lebih banyak lagi.

C. Kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha knalpot Alpino Exhaust

Berdasarkan analisa penulis, secara umum kendala yang dihadapi oleh Alpino Exhaust dalam mengembangkan usaha yakni masalah pengadaan bahan baku. Manajemen pengadaan bahan baku merupakan salah satu komponen utama dalam *supply chain management*. Karena memang bagian ini mempunyai potensi untuk menciptakan daya saing perusahaan, bukan hanya dari perannya dalam mendapatkan bahan baku dengan harga murah,

tetapi juga dalam upaya meningkatkan *time to market*, meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan *responsiveness* (dengan memilih supplier yang bukan hanya murah, tetapi juga responsive).

Berdasarkan analisa penulis, pengadaan bahan baku yang dilakukan oleh Alpino Exhaust belum berjalan dengan baik. Dimana sering terjadinya keterlambatan pengiriman bahan baku yang dilakukan oleh supplier, selama ini Alpino Exhaust bekerjasama dengan supplier asal Surabaya. Bahan baku yang dikirimkan dari Surabaya oleh supplier berupa pipa dan plat stainless, keduanya merupakan bahan baku utama pada produk knalpot, di sisi lain masih ada plat saringan yang biasa perusahaan dapatkan melalui supplier lokal.

Dari hasil penelitian di atas, bisa penulis simpulkan bahwa pengadaan bahan baku Alpino Exhaust belum berjalan dengan baik, maka hal yang perlu dilakukan oleh Alpino Exhaust adalah mengevaluasi kinerja supplier. Hal ini dilakukan untuk menciptakan daya saing yang berkelanjutan dan hasil penilaian ini digunakan sebagai masukan bagi supplier untuk meningkatkan kinerja mereka.

D. Strategi Pemasaran Alpino Exhaust

Strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menganalisa bahwa Alpino Exhaust menerapkan tiga strategi pemasaran yaitu: strategi segmentasi pasar, strategi penetrasi pasar, dan strategi umum perusahaan.

1. Strategi segmentasi pasar

Untuk memberi arah dalam pengembangan pelayanan pemasaran dan perumusan strategi pemasaran secara tepat, diperlukan kerangka analisis pasar dengan mempertimbangkan ciri atau sifat para pembeli, sehingga dapat ditentukan segmentasi pasar yang tepat, yang akan digunakan sebagai dasar penetapan pasar sasaran.

Alpino Exhaust menerapkan strategi segmentasi pasar dengan memilih pasar pedagang dan pasar konsumen. Berdasarkan teori strategi ini

yaitu pasar pedagang membeli produk Alpino Exhaust kemudian pasar ini akan menjual kembali pada konsumen akhir. Dalam hal ini Alpino Exhaust menjual produk ke pasar pedagang besar (*wholesaler*) maupun pedagang kecil. Untuk pedagang besar mereka berasal dari kota-kota besar di Indonesia dan biasanya memesan produk Alpino Exhaust dengan jumlah banyak melalui mekanisme pembelian produk jadi. Untuk pedagang kecil, mereka berasal dari masyarakat lokal maupun para karyawan yang ikut memasarkan produk Alpino Exhaust melalui akun *e-commerce* pribadi yang mereka miliki.

Sedangkan untuk pasar konsumen, Pasar ini terdiri dari perorangan atau rumah tangga yang membeli atau memperoleh produk (barang atau jasa) untuk dikonsumsi atau dipakai sendiri dan tidak untuk diperdagangkan. Dalam hal ini konsumen bisa secara langsung membeli produk Alpino Exhaust dengan datang ke toko induk yang berada di purbalingga, maupun toko cabang yang ada di jakarta dan riau. Di sana konsumen bisa meminta atas produk yang dibelinya untuk dipasangkan langsung kepada karyawan di bengkel, karena memang antara toko dan bengkel Alpino Exhaust masih dalam satu bangunan. Calon konsumen pun bisa dengan mudah membeli produk-produk Alpino Exhaust melalui *e-commerce* ataupun media social yang sudah tersedia.

Setelah melakukan pengamatan, penulis menyatakan bahwa penerapan strategi segmentasi pasar dengan memilih pasar pedagang dan pasar konsumen sebagai sasaran penjualan produknya dinilai tepat, produk Alpino Exhaust yang sudah dikenal dan mampu untuk menjual produknya langsung ke konsumen akhir karena Alpino Exhaust juga sudah mempunyai toko untuk menjual produknya.

2. Strategi Penetrasi Pasar

Alpino Exhaust menerapkan strategi penetrasi pasar dalam bentuk strategi *Rapid Penetration*. Berdasarkan teori ini yaitu Alpino Exhaust menetapkan harga jual produk yang rendah di kelasnya pada pasar pedagang dan konsumen akhir. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Alpino

Exhaust para pedagang juga tidak mempersoalkan harga yang diberikan oleh Alpino Exhaust karena mereka telah mengetahui bahwa produk yang dihasilkan oleh Alpino Exhaust merupakan hasil produksi sendiri dan berkualitas baik. Dengan cara ini juga membuat Alpino Exhaust dapat memasuki pasar secepat-cepatnya. Pada umumnya harga yang ada dipasaran cenderung lebih mahal karena kebanyakan dari mereka tidak secara langsung memproduksi sendiri produknya, sehingga modal yang dikeluarkan pun terbilang lebih mahal.

Menurut analisa penulis, Alpino Exhaust menerapkan teori penetrasi pasar sehingga dapat memasuki pasar secepat-cepatnya dengan menetapkan harga yang rendah dengan tetap menjaga kualitas produk. Sedangkan dalam hal pemasarannya Alpino Exhaust memilih promosi yang tinggi melalui iklan *e-commerce* dan menjadi sponsor pada event-event komunitas mobil dengan mengeluarkan biaya promosi yang banyak sehingga produk-produk Alpino Exhaust bisa dikenal lebih oleh pasar sasaran.

Penulis menyimpulkan, teori penetrasi pasar digunakan Alpino Exhaust untuk memasuki pasar secepat-cepatnya. Jika tidak dilakukan penetrasi pasar maka usaha knalpot Alpino Exhaust akan mengalami kelambatan pada pasar dan ketertinggalan oleh kompetitor.

3. Strategi Umum Perusahaan

Pembagian jenis strategi pemasaran secara umum Alpino Exhaust termasuk dalam katagori strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated Marketing*). Dalam hal ini Alpino Exhaust menganggap pasar atau konsumen sebagai suatu keseluruhan, sehingga Alpino Exhaust hanyalah memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Dengan cara ini dinilai sangat menguntungkan dimana Alpino Exhaust dapat melakukan penjualan secara masal, sehingga menurunkan beban biaya produksi. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.

Menurut analisa peneliti, cara yang dilakukan oleh Alpino Exhaust dalam menerapkan strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar ini sudah tepat, dimana Alpino Exhaust tidak mempunyai kendala pada sumber daya manusia, keuangan dan pemasaran yang sudah baik.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Pada manajemen pemasaran usaha knalpot Alpino Exhaust menerapkan fungsi manajemen diantaranya:
 - a. Perencanaan, yaitu: jangka pendek melakukan inovasi produk, jangka panjang menargetkan jumlah produksi banyak, dan penambahan karyawan.
 - b. Pengorganisasian, yaitu: adanya struktur organisasi namun belum berjalan dengan efisien.
 - c. Pengarahan, yaitu: pengarahan sangat gencar dilakukan pada bagian produksi.
 - d. Pengendalian, yaitu: mengendalikan tenaga kerja yang belum menguasai bagian produksi.
 - e. Evaluasi, yaitu: segera membuat evaluasi terjadwal pada setiap bulannya.
Sedangkan untuk bauran pemasarannya:
 - a. Produk, yaitu: berkualitas baik.
 - b. Harga, yaitu: kompetitif menyesuaikan kualitas produk.
 - c. Tempat, yaitu: sudah mempunyai toko dan tempat produksi yang luas.
 - d. Promosi, yaitu: melalui iklan *e-commerce*, media social dan ikut andil dalam event-event komunitas mobil.
2. Kendala yang dihadapi dalam mengembangkan usaha knalpot Alpino Exhaust.

Secara umum kendala yang dihadapi oleh Alpino Exhaust dalam mengembangkan usaha yakni masalah pengadaan bahan baku. Pengadaan bahan baku yang dilakukan oleh Alpino Exhaust belum berjalan dengan

baik. Dimana sering terjadinya keterlambatan pengiriman bahan baku yang dilakukan oleh supplier.

3. Strategi pemasaran Alpino Exhaust dalam mengembangkan usaha knalpot.

a. Strategi segmentasi pasar

Yaitu Alpino Exhaust memilih pasar pedagang (*reseller market*) dan pasar konsumen sebagai sasaran utama untuk menjual produknya.

b. Strategi penetrasi pasar

Yaitu Alpino Exhaust menerapkan strategi *rapid penetration* dengan menetapkan harga jual produk yang rendah dengan tetap menjaga kualitas produk yang bagus dan menggunakan promosi yang tinggi guna memperkenalkan produk untuk menghasilkan penjualan yang lebih banyak.

c. Strategi umum perusahaan

Yaitu Alpino Exhaust memilih strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*undifferentiated Marketing*), dengan cara ini dinilai sangat menguntungkan dimana Alpino Exhaust dapat melakukan penjualan secara masal, sehingga menurunkan beban biaya produksi.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan pertimbangan dan masukan bagi usaha knalpot Alpino Exhaust:

1. Manajemen harus diperbaiki lagi, demi kemajuan dan pertumbuhan usaha knalpot Alpino Exhaust.
2. Berusaha mencari pasar yang baru dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat atau disesuaikan dengan kondisi produk yang akan dipasarkan.
3. Menambah jumlah karyawan pada bagian bendahara ataupun sekretaris agar lebih efektif dan efisien supaya lebih terfokus pada bagian dan tugasnya masing-masing.
4. Membuat jadwal pengevaluasian guna mengarahkan perusahaan ke yang lebih baik.

5. Mengevaluasi kinerja supplier guna menciptakan daya saing yang berkelanjutan dan masukan bagi supplier untuk meningkatkan kinerja mereka.



DAFTAR PUSTAKA

- Admin. 2020. “Bagus, Perkembangan Pabrik Knalpot di Purbalingga”, dari <https://dprd.jatengprov.go.id/2020/10/12/bagus-perkembangan-pabrik-knalpot-di-purbalingga/> diakses 05 januari 2020 pukul 19.20.
- Agustin, U.T.A. 2020. “Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan analisis SWOT studi kasus industry knalpot bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power) desa pesayangan purbalingga lor”. *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Ahmad Kamaludin, Undang dan Alfian, Muhammad. 2010. *Etika Manajemen Islam*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Amir. 2010. *Kontrak Bisnis Ekspor-Import Panduan Lengkap Menyusun Kontrak Bisnis Internasional*. Jakarta: PPM.
- Anggraini, Dewi dan Nasution, S.H. 2013. “Peranan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bagi Pengembangan UMKM Di Kota Medan (Studi Kasus Bank BRI)”. Dalam *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol. 1, No. 3.
- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Aprianti, Evi. 2017. “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda (Studi pada PT. Pasifik Motor 1 Cikarang)”. *Skripsi*. Bekasi: STIE Pelita Bangsa.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Daft, R.L. 2010. *Era Baru Manajemen*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Danim, S. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Gunawan, I. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hanafi, Mamduh. M. 2015. *Manajemen*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

- Handoko, T. Hani. 2001. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hartono, J. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman* Edisi 6. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Organisasi Dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hendro. 2011. *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Hutabarat, Jemsly dan Huseini, Martani. 2006. *Proses, Formalisasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer; Operasionalisasi Strategi*. Jakarta: PT Gramedia.
- Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Idrus, M. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Edisi Ke dua*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Indriyo, Gitosudarmo. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta:BPFE.
- Istiqamah. 2011. "Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin". *Skripsi*. Banjarmasin: UIN Antasari Banjarmasin.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- KBBI. 2020. "Pengertian Modifikasi," dari <https://kbbi.web.id/modifikasi> diakses 03 januari 2020 pukul 16.30.
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad. 2006. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan.
- Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisni, Edisi I, Cetakan I*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gray. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Terj. Alexander Sindoro. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ketiga. Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan L. Keller, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran, Terj. Benjamin Molan, Edisi 12, Jilid 1, Cetakan 1*. Jakarta: Indek.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marzuki, M. 2005. *Metodologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial*. Yogyakarta: Ekonisa.
- Milles dan Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Moleong, L.J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Roskarya.
- Nashiruddin Al Albani, Muhammad. 2006. *Sahih Sunan At-Tirmidzi*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Ningrum, Putri.A.H. 2010. “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Pembuatan dan Perbaikan Furniture UD Suryani, Bogor, Jawa Barat”. *Skripsi*. Bogor: Institute Pertanian Bogor.
- Pambudi, L.R dan Prabawani, B. 2018. “Knockoff brand sebagai strategi pemasaran knalpot “palsu” purbalingga”. Dalam *Diponegoro journal of social and politic*, Hal. 1-8.
- Prawirosentomo, Suryadi. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pusppo, Wardoyo. 2007. *Membentuk Entrepreneur Muslim*. Solo: Baryatussalamah.
- Rachmawati, Rina. 2011. “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)”. Dalam *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2, No. 2.
- Raharjo, R.I. 2018. “Strategi Pemasaran Analisis Strength Weakness Oppotunity Threat (SWOT) pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi”. *Skripsi*. Yogyakarta: UNY.
- Ramadhana, A. 2016. “Purbalingga, ‘Pabrik Raksasa’ Produsen Knalpot yang melengendaris,” dari <https://www.brilio.net/news/purbalingga-pabrik-raksasaprodusen-knalpot-yang-legendaris-160419i.html> diakses 04 Januari 2020 pukul 20.00.

- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rusiyanti, Mira. 2015. "Manajemen Pemasaran Produk Pada PT Parsia Humairah Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam". *Skripsi*. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sholahuddin, M. 2007. *Asas-Asas Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Siswanto, H. B. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Sugeng, Muchamad. 2011. "Manajemen pemasaran produk mie sohun perspektif Ekonomi Islam (study di PD. Mujur Jaya Kroya Cilcap) Thn 2009- 2010". *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2004. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Kencana.
- Sule, Ernie Trisnawati dan Saefullah, Kurniawan. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana
- Sulistyorini. 2009. *Manajemen Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Penerbit Teras.
- Sunarto. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : AMUS.
- Suprihanto. 1988. *Manajemen Personalialia*. Yogyakarta : BPFEE.
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan (Kiat dan Proses Menuju Sukses)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tika, M. P. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Umar, H. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Umar, Husein. 2005. *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Widodo, Hartono. 1999. *Panduan Praktis Operasional Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)*. Jakarta: Mizan.

Yulianti, E.N. 2017. “Analisis Kegiatan PKL pada Acara Car Free Day di Alun-Alun Simpang Tujuh Kudus untuk Meningkatkan Perekonomiannya dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi kasus PKL di Acara Car Free Day)”. *Skripsi*. Kudus: IAIN Kudus.



LAMPIRAN LAMPIRAN

Lampiran Transkrip Wawancara

A. Wawancara mengenai gambaran umum usaha knalpot Alpino Exhaust

1. Siapa pemilik usaha knalpot Alpino Exhaust? Sejak kapan Usaha ini didirikan?

Jawab: Bapak Wily Rose Dhani Abdullah, usaha ini berdiri sejak tahun 2010.

2. Bagaimana sejarah berdirinya Usaha Knalpot Alpino Exhaust?

Jawab: Sejarah berdirinya Alpino Exhaust berawal dari bapak wily rose dhani abduallah yang tertarik pada industry knalpot yang memang sudah tumbuh besar di kabupaten purbalingga. Alpino Exhaust berdiri pada tahun 2010, yang pada waktu itu hanya nama sebuah bengkel knalpot. Dan pada tahun 2012, bukan hanya sebuah bengkel knalpot, tetapi alpino exhaust merupakan sebuah merek dagang produk knalpot mobil. Terdapat pula sisi negative yang ada pada industri knalpot purbalingga, dimana produk knalpot purbalingga terkenal dengan produk tiruannya, mulai dari merek dan model yang menyamai dengan produk knalpot asal negara lain. Berbekal rasa semangat yang tinggi dan rasa miris terhadap produk knalpot tiruan yang ada di kabupaten purbalingga. Kemudian ia ingin merubah mindset terhadap pasar knalpot purbalingga dan mencoba membuat merek dengan model produk sendiri, karena ia percaya bahwasanya produk knalpot original purbalingga memiliki kualitas yang bagus dan laku di pasaran.

3. Dimana lokasi Usaha Knalpot Alpino Exhaust?

Jawab: Jl. Adipati dusun peniron desa galuh kecamatan bojongsari kabupaten purbalingga.

4. Mengapa anda memilih usaha knalpot untuk anda kembangkan?

Jawab: Karena usaha ini merupakan pilihan usaha yang memang di kabupaten purbalingga sendiri sudah banyak yang menggeluti di dalamnya.

Di sisi lain industri knalpot mempunyai pangsa pasar yang bagus dan di kabupaten purbalingga sudah terkenal dengan sentra industri knalpotnya.

5. Apa tujuan anda mengembangkan Usaha Knalpot Alpino Exhaust?

Jawab: Menciptakan produk original knalpot purbalingga, Memotivasi industri knalpot lain untuk berhenti memproduksi produk tiruan, Membuka lapangan pekerjaan.

6. Visi dan misi seperti apa yang dimiliki Alpino Exhaust?

Jawab: untuk visinya, yaitu meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat sekitar dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk knalpot original dengan jangkauan pasar yang luas. Sedangkan untuk misinya yaitu Menjadi yang terbaik di kelasnya, Menggeser pasar produk knalpot tiruan dengan produk alpino exhaust, Menambah pendapatan, Mengurangi pengangguran.

B. Wawancara Mengenai Lingkungan Internal Usaha Knalpot Alpino Exhaust

1. Struktur organisasi dan manajemen

a. Apakah sudah terdapat pembagian kerja yang jelas pada Usaha Knalpot Alpino Exhaust?

Jawab: Sudah, terdapat adanya manajer perusahaan yakni Mas Baskoro, kemudian ada sekretaris dan bendahara yakni Mba Titin, bagian pemasaran ada Mas Bima, dan terdapat 25 karyawan bagian produksi.

b. Bagaimana bentuk struktur organisasi yang diterapkan oleh Usaha Knalpot Alpino Exhaust?

Jawab: bentuk struktur organisasi yang kami terapkan yaitu atasan dalam melakukan pendelegasian dilakukan secara langsung tanpa melalui kepala bagian.

c. Apakah Usaha Knalpot Alpino Exhaust memiliki perencanaan secara tertulis untuk jangka pendek, menengah dan jangka panjang?

Jawab: tidak, tetapi untuk perencanaan jangka pendek dan panjang kami sudah ada, yaitu melakukan inovasi produk, meningkatkan penjualan dan penambahan tenaga kerja.

- d. Apakah pada Usaha Knalpot Alpino Exhaust sudah terdapat proses evaluasi terjadwal?

Jawab: belum

2. Sumber Daya Manusia

- a. Apakah Usaha Knalpot Alpino Exhaust memiliki bagian khusus yang bertugas untuk menangani sumber daya manusia?

Jawab: tidak

- b. Bagaimana kualifikasi karyawan yang dibutuhkan dalam menjalankan dan memenuhi target perusahaan?

Jawab: untuk kualifikasi karyawan, tentunya kami sudah memiliki karyawan yang memang sudah ahli pada bidangnya. Dan untuk karyawan belum terlatih, contohnya pada bagian produksi, nantinya mereka akan dilatih langsung oleh karyawan senior yang ahli pada bagian produksi.

- c. Bagaimana proses perekrutan tenaga kerjanya?

Jawab: kami melakukan perekrutan tenaga kerja tambahan dilakukan secara sederhana, tidak ada syarat-syarat khusus, yang terpenting punya kemauan yang kuat dan mampu untuk bekerja keras.

- d. Berapa jumlah tenaga kerja yang terdapat pada Usaha Knalpot Alpino Exhaust?

Jawab: 28 orang.

- e. Bagaimana system pembagian jam dan hari kerja karyawan?

Jawab: Jam kerja yang digunakan yaitu dari pukul 07.30 s/d 09.15 kemudian istirahat selama lima belas menit dan mulai bekerja kembali pada pukul 09.30 s/d 11.30, kemudian istirahat dan mulai bekerja kembali pada pukul 12.30 s/d 16.00. Waktu operasionalnya senin s/d sabtu dan untuk hari libur mengikuti hari libur nasional.

- f. Bagaimana system pengupahan yang dilakukan oleh Usaha Knalpot Alpino Exhaust?

Jawab: terdapat golongan upah kerja yang diberikan kepada karyawan. Untuk karyawan baru dan belum terlatih, maka akan mendapatkan upah

kerja golongan *training*, kemudian ada golongan satu, dua, dan yang terakhir golongan tiga.

3. Produksi dan Operasi

- a. Bagaimana proses produksi yang dilakukan oleh Usaha Knalpot Alpino Exhaust untuk menghasilkan produk-produk?

Jawab: untuk menghasilkan sebuah produk, kami sudah mempunyai tempat tersendiri untuk produksi. Dimana lokasinya masih satu gedung dengan kantor Alpino Exhaust. Untuk proses pembuatannya sendiri yakni *pertama*, Pengukuran bahan baku. *Kedua*, Pembentukan tabung, sarangan, inlet dan outip. *Ketiga*, Pengisian glaswool dan sarangan. *Keempat*, Penyatuan komponen. *Kelima*, Pengerapian komponen. Dan yang *terakhir*, *finishing*.

- b. Dari manakah Usaha Knalpot Alpino Exhaust mendapatkan bahan baku?

Jawab: Sentra bahan baku asal Surabaya dan pengepul lokal.

- c. Bahan baku apa saja yang dibutuhkan dalam proses pembuatan produk?

Jawab: Plat Stainless, Pipa Stainless, Plat Sarangan.

4. Pemasaran

- a. Produk

1. Apa saja produk yang dihasilkan oleh Alpino Exhaust?

Jawab: Resonator, downpipe frontpipe, bolt on dan berbagai type muffler original alpino exhaust; Alpino F02 V2, Alpino R01, Alpino F03, Alpino F03 Burn Tip, Alpino S02, Alpino S02 Burn Tip, Alpino S03, Alpino S03 Burn Tip, Alpino F03 BABY, Alpino F03 BABY Burn Tip, Alpino F01, Alpino F01 Burn Tip, Alpino K02, Alpino K02 Burn Tip, Alpino Tail Pipe, Alpino Tail Pipe Burn Tip, Alpino Tail Pipe Dual Out, Alpino Tail Pipe Dual Out Burn Tip.

2. Apa yang membedakan produk Usaha Knalpot Alpino Exhaust dengan produk sejenis lainnya?

Jawab: pertama tentunya produk kami merupakan produk original, dan walaupun produk kami dari segi harga bisa dibilang lebih murah dari pada produk kompetitor di kelas produk original knalpot mobil, tetapi kami tidak menurunkan kualitas produknya.

b. Harga

1. Bagaimanakah penetapan harga yang dilakukan oleh Alpino Exhaust?

Jawab: Penetapan harga dilihat dari biaya bahan, biaya tenaga kerja, ukuran produk, serta tingkat kerumitan pembuatan produk. Harga yang kami tetapkan bisa dibilang lebih rendah dari pada kompetitor di kelasnya, tetapi tidak dengan mengurangi kualitas produk.

2. Apakah terdapat potongan harga atau pemberian bonus yang diberikan kepada konsumen jika melakukan pembelian dalam jumlah banyak?

Jawab: ada, terdapat perbedaan harga untuk konsumen akhir dan juga reseller.

c. Distribusi

1. Apakah Usaha Knalpot Alpino Exhaust memiliki tempat untuk memasarkan produknya?

Jawab: punya

2. Bagaimana cara mendistribusikan produk ke konsumen?

Jawab: kami memasarkannya melalui E-Commerce, membuka cabang di Jakarta dan Riau, kemudian sudah mempunyai reseller yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia.

3. Apakah Usaha Knalpot Alpino Exhaust memiliki armada distribusi sendiri?

Jawab: punya

d. Promosi

1. Kegiatan promosi apa saja yang telah dilakukan oleh Usaha Knalpot Alpino Exhaust?

Jawab: periklanan pada E-Commerce, Facebook, Instagram, dan turut andil sebagai sponsor pada event-event komunitas mobil.

2. Promosi pada Usaha Knalpot Alpino Exhaust dilakukan setiap kapan?

Jawab: untuk promosi kami lakukan secara rutin, terutama pada promosi E-Commerce. Mulai dari iklan produk maupun diskon untuk produk-produk tertentu.

5. Keuangan

- a. Bagaimanakah pemilik Usaha Knalpot Alpino Exhaust mendapatkan modal perusahaan?

Jawab: berasal dari hasil transaksi penjualan produk dari konsumen.

- b. Apakah pemilik Usaha Knalpot Alpino Exhaust melakukan pencatatan secara akuntansi terhadap pengelolaan keuangan modal perusahaan?

Jawab: melakukan dengan membuat laporan keuangan.

6. Kendala

- a. Apakah terdapat kendala dalam menjalankan Usaha Knalpot Alpino Exhaust selama ini?

Jawab: secara umum kendala yang kami hadapi selama ini dalam mengembangkan usaha yakni masalah pengadaan bahan baku. Selain kendala tersebut, kami sudah bisa menjalankannya dengan baik.

DOKUMENTASI PENELITIAN









MUFFLER **ALPINO**
EXHAUST SYSTEM

S02
IDR 500.000,-

S02 BURN TIP
IDR 700.000,-

S03
IDR 450.000,-

S03 BURN TIP
IDR 550.000,-

*MANUFACTURED
TO RACE*

+62 823 2212 8881
ALPINOEXHAUST
www.alpinoexhaust.id

MUFFLER **ALPINO**
EXHAUST SYSTEM

F02 V2
IDR 500.000,-

R01
IDR 600.000,-

F03
IDR 500.000,-

F03 BURN TIP
IDR 700.000,-

MUFFLER

ALPINO
EQUIPMENT SYSTEM

K02
IDR 700.000,-

K02 BURN TIP
IDR 850.000,-

RESONATOR

RESONATOR FOR AT / MT
IDR 400.000,-

RESONATOR FOR DIESEL
IDR -

This image shows a spiral-bound notebook with a black cover. The cover features the 'ALPINO EQUIPMENT SYSTEM' logo in the top right corner. The notebook is open to a page displaying four different exhaust components. Each component is shown in a perspective view. The components are: a muffler (top left), a K02 burn tip (top right), a resonator (middle left), and a resonator for diesel (middle right). The resonator for AT/MT is shown in two views. The background of the cover has a faint, circular logo with the word 'ALPINO' inside.

MUFFLER

ALPINO
EQUIPMENT SYSTEM

F03 BABY
IDR 450.000,-

F03 BABY BURN TIP
IDR 550.000,-

F01
IDR 450.000,-

F01 BURN TIP
IDR 550.000,-

This image shows a spiral-bound notebook with a black cover, similar to the one above. It features the 'ALPINO EQUIPMENT SYSTEM' logo in the top right corner. The notebook is open to a page displaying four different exhaust components. Each component is shown in a perspective view. The components are: a muffler (top left), an F03 Baby burn tip (top right), an F01 resonator (middle left), and an F01 burn tip (middle right). The background of the cover has a faint, circular logo with the word 'ALPINO' inside.

MUFFLER

ALPINO
EXHAUST SYSTEM

TAIL PIPE
IDR 400.000,-

TAIL PIPE BURN TIP
IDR 500.000,-

TAIL PIPE DUAL OUT
IDR -

TAIL PIPE DUAL OUT BURN TIP
IDR -

MANUFACTURED TO RACE

+62 823 2212 8881
ALPINOEXHAUST
www.alpinoexhaust.id