

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI POLA KEMITRAAN
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PENERBIT CV.
EUREKA MEDIA AKSARA PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

UMNIYYATUZ ZAKIYAH

NIM. 2017201225

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Umniyyatuz Zakiyah
NIM : 2017201225
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pola Kemitraan
Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Penerbit CV. Eureka
Media Aksara Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 02 Januari 2025

Saya yang menyatakan,



Umniyyatuz Zakiyah

NIM. 2017201225



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STEREOTIP ANTI ETNIS CINA SEBAGAI BENTUK PROTEKSI EKONOMI
PASAR DARI DOMINASI PEREKONOMIAN (STUDI KASUS PADA
PELAKU USAHA DI PASAR TRADISIONAL SAMPANG, KECAMATAN
SAMPANG, KABUPATEN CILACAP)**

Yang disusun oleh Saudara ANES NURMAULIA FAUZY NIM 2017201275 Program Studi S-1 Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Rabu, 08 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Mahardika Cipta Raharja, S.E., M.Si.
NIDN. 2010028901

Sekretaris Sidang/Penguji

Dr. M. Sulasih, S.E., M.Si.
NIP. 19800119 202321 2 017

Pembimbing/Penguji

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

Purwokerto, 9 Januari 2025

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 Purwokerto
di- Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Umniyyatuz Zakiyah NIM 2017201225 yang berjudul:

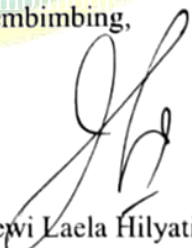
Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pola Kemitraan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Penerbit CV. Eureka Media Aksara

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 02 Januari 2025

Pembimbing,
Pembimbing,


Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.SI

NIP. 198511122 00912 2 007

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI POLA KEMITRAAN
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PENERBIT CV.
EUREKA MEDIA AKSARA PURWOKERTO**

Umniyyatuz Zakiyah
NIM. 2017201225

E-mail: zakiyahumni@gmail.com

**Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRAK

Suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran dianggap baik ketika dapat meningkatkan penjualan serta mampu mempertahankannya dari waktu ke waktu. Perusahaan akan mengalami kebangkrutan apabila memiliki strategi pemasaran yang kurang tepat serta kurang mengikuti teknologi dan informasi terkini yang selalu berkembang secara dinamis. Berkembangnya teknologi dan informasi menyebabkan banyak industri yang terancam, terutama industri penerbitan. Adanya produk *e-book* merupakan salah satu contoh dari perkembangan teknologi dan informasi yang dapat mengancam industri penerbitan. Salah satu strategi pemasaran dalam menjalankan industri penerbitan adalah dengan melakukan kemitraan. Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto dalam menerapkan strategi pemasaran dengan menerapkan pola kemitraan dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Sumber data yang diperoleh peneliti berasal dari data primer dan data sekunder yang didapatkan melalui observasi, wawancara serta dokumentasi. Data yang telah dikumpulkan oleh peneliti akan diuji keabsahan datanya menggunakan teknik triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Peneliti juga melakukan beberapa tahap dalam melakukan analisis data yaitu tahap pengumpulan data, tahap reduksi data, menyajikan data serta melakukan verifikasi dengan melakukan pengambilan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya kemitraan pada penerbit Eureka Media Aksara dapat meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun. Hal ini dibuktikan dengan pada tahun 2021 berhasil menerima naskah sebanyak 180 eksemplar dengan menerapkan kemitraan pola keagenan, tahun 2022 menerapkan pola sub-kontrak yang berhasil meningkatkan penjualan sebanyak 1.004 eksemplar. Penerbit menggunakan kemitraan pola inti plasma pada tahun 2023 yang dapat meningkatkan penjualan sebanyak 2.295 dan pada tahun 2024 sebanyak 3.843 eksemplar. Penerbit CV. Eureka Media Aksara menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis sehingga dapat mencapai keberhasilan dalam melakukan mitra dan menjadikan mitra loyal kepada penerbit dan dapat mencapai sebuah keberhasilan dalam melakukan pemasaran.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pola Kemitraan, Penerbitan Buku

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES THROUGH PARTNERSHIP
PATTERNS IN INCREASING SALES AT CV PUBLISHERS. EUREKA
MEDIA AKSARA PURWOKERTO**

Umniyyatuz Zakiyah
NIM. 2017201225

E-mail: zakiyahumni@gmail.com

**Department of Sharia Economics and Finance, Faculty of Islamic Economics
and Business**
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

A company in marketing is considered good when it can increase sales and is able to maintain it over time. Companies will experience bankruptcy if they have an inappropriate analysis strategy and do not follow the latest technology and information that is always developing dynamically. The development of technology and information has caused many industries to be threatened, especially the publishing industry. The existence of e-book products is one example of technological and information developments that can threaten the publishing industry. One of the marketing strategies in running the publishing industry is to carry out partnerships. CV Publisher. Eureka Media Aksara Purwokerto in implementing a marketing strategy by implementing a partnership pattern in increasing sales.

This study uses qualitative research with the type of field research. The data sources obtained by the researcher came from primary data and secondary data obtained through observation, interviews and documentation. The data that has been collected by the researcher will be tested for the validity of the data using source triangulation techniques, triangulation techniques and time triangulation. The researcher also carried out several stages in conducting data analysis, namely the data collection stage, the data reduction stage, presenting data and verifying by drawing conclusions.

The results of this study show that the partnership with the publisher Eureka Media Aksara can increase sales from year to year. This is evidenced by the fact that in 2021 it managed to receive 180 copies of the manuscript by implementing an agency pattern partnership, in 2022 it implemented a sub-contract pattern that succeeded in increasing sales by 1,004 copies. Publishers use plasma core pattern partnerships in 2023 that can increase sales by 2,295 and in 2024 by 3,843 copies. CV Publisher. Eureka Media Aksara applies the principles of business ethics so that it can achieve success in partnering and making partners loyal to publishers and can achieve success in marketing.

Keywords: *Marketing Strategy, Partnership Pattern, Book Publishing*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor:158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
خ	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħ	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
ك	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)

ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di 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	w
هـ	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

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

كرامة الاولياء	ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	ditulis	Zakât al-fiṭr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

اَ	Fathah	ditulis	a
اِ	Kasrah	ditulis	i
اُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تانس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أأنتم	ditulis	a'antum
أأعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan hurug I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

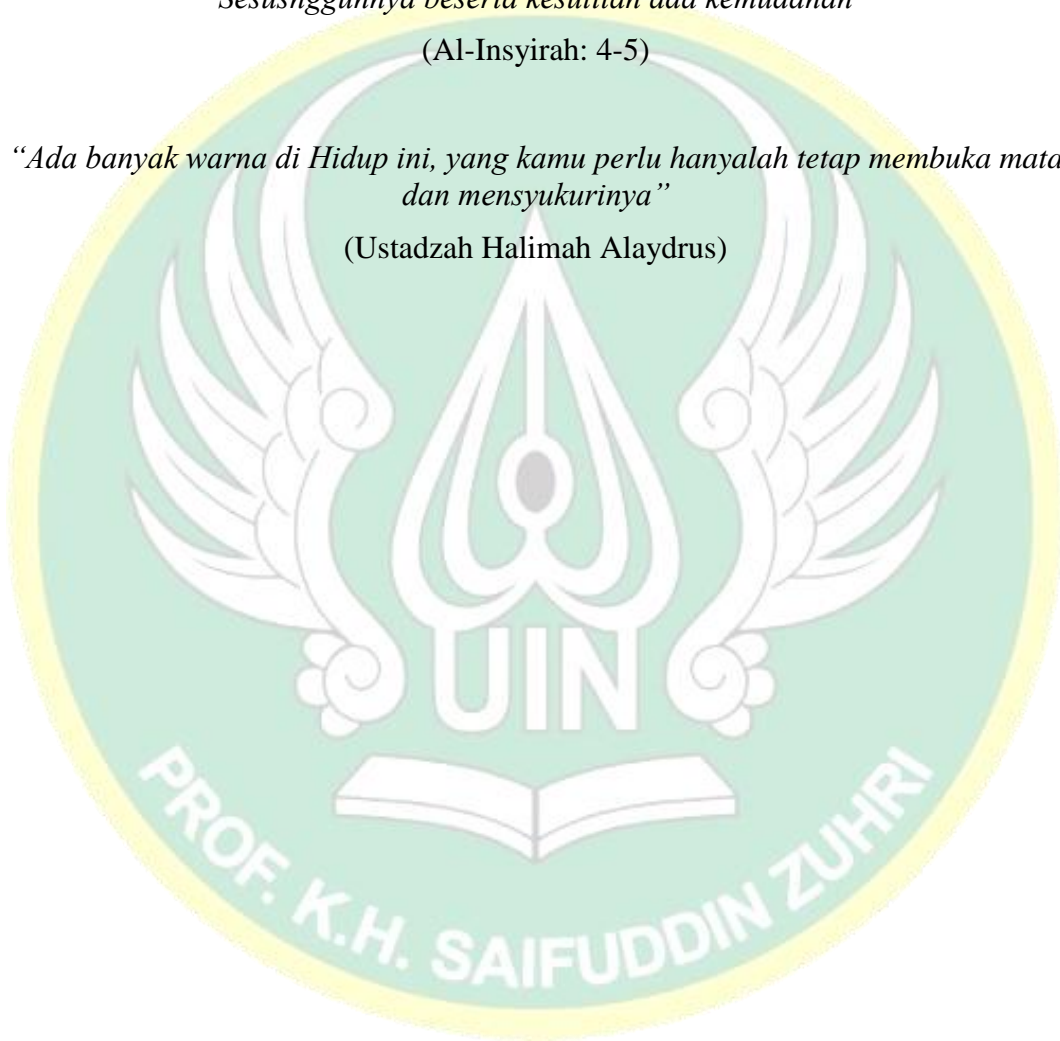
ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

MOTTO

*Jangan dulu lelah, Yakin semua indah
Pejamkanlah mata, Pada-Nya kita berserah
(Batas Senja)*

*“Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”
(Al-Insyirah: 4-5)*

*“Ada banyak warna di Hidup ini, yang kamu perlu hanyalah tetap membuka mata
dan mensyukurinya”
(Ustadzah Halimah Alaydrus)*



LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, dengan mengucapkan syukur atas rahmat Allah SWT dan sebagai ucapan terimakasih, skripsi ini saya jadikan hadiah spesial yang terkhusus kepada:

1. Almarhumah ibu Arba'atin, sosok yang telah melahirkan saya yang selalu memberikan kasih sayang dan cintanya sejak dalam kandungan Ibu yang hebat, penyayang dan sabar dalam mendidik anak-anaknya. Ibu yang selalu mendukung dan selalu mendoakan apapun harapan dan cita-cita anaknya. Sosok yang menjadi motivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Ghufron, cinta pertama saya yang telah merawat, mendidik, dan membimbing putri-putrinya hingga menjadi wanita yang kuat, tangguh dan mandiri. Bapak yang selalu mendukung, mendoakan serta menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Mbak Iik dan Iin, kakak dan adik saya yang selalu menyayangi dan memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh keluarga saya dari Malang dan Kebarongan yang selalu menyayangi, mendoakan serta memberikan motivasi yang menjadi penyemangat saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia, hidayah, dan kesempatan yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pola Kemitraan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto”. Dengan maksud untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jenjang pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, guna meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang menjadi bagian penting dalam penyelesaian skripsi ini, karena penyelesaian skripsi ini tak akan tercapai tanpa dukungan, bimbingan, motivasi, dan saran dari pihak-pihak yang berperan selama proses penulisan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ridwan, M.Ag. selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag. selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I. selaku ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. selaku Dosen Pembimbing, saya berterimakasih atas kesabaran Ibu yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik. Kritik dan saran yang telah diberikan oleh Ibu menjadikan penelitian ini memperoleh hasil yang lebih baik.
9. Segenap Dosen dan Karyawan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pendidikan yang bermanfaat.
10. Seluruh Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Kedua orang tua tercinta, terkasih dan tersayang Bapak Ghufron dan Almh. Ibu Arba'atin terimakasih untuk setiap doa, dukungan serta semangat yang telah diberikan tiada hentinya. Semoga penelitian ini dapat menjadi kebanggaan Bapak dan Ibu serta dapat bermanfaat bagi semua orang.
12. Untuk kakak dan Adik penulis Fikrotuz Zakiyah dan Insiyyatuz Zakiyah terimakasih telah memberikan motivasi, semangat, doa serta dukungan kepada penulis sehingga penulis selalu berusaha dalam keadaan apapun dan terus semangat dalam meraih cita-cita.
13. Untuk saudara besar penulis di Kebarongan, Purwokerto maupun di Malang terimakasih atas motivasi, semangat, doa serta dukungan yang menjadi motivasi bagi penulis untuk selalu berusaha dalam keadaan apapun dan terus semangat dalam meraih cita-cita.
14. Untuk sahabat kecil penulis Nur Roikhatul Jannah, terimakasih selalu mendukung di setiap proses yang telah penulis alami, serta selalu memberikan hal yang terbaik.
15. Untuk teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah E angkatan 2020, terimakasih untuk proses yang telah kita lalui bersama baik dalam keadaan suka maupun duka. Untuk Isti, Dwi, Ela, Nisfi terimakasih sudah kebersamaan serta menjadi teman dekat selama berada di bangku perkuliahan yang tidak pernah lelah mendengarkan keluh kesah penulis dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

16. Untuk Afi, Imas, Loli, Mufi, Alwiyah, Runa, Kholli, Mukmin, Lehan dan Hasbi terimakasih untuk proses yang telah kita lalui selama 40 hari yang menjadi pengalaman baru dan berharga bagi penulis, untuk keluarga Mbah Ratimah dan Mba Inayah terimakasih atas pengalaman serta kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis seperti keluarga sendiri.
17. Untuk Mas Umar serta seluruh karyawan di CV. Eureka Media Aksara sebagai informan dalam penelitian penulis, terimakasih telah memberikan izin penulis untuk belajar dan menggali informasi sebagai kebutuhan penelitian penulis, serta telah memberikan waktunya selama proses penyelesaian skripsi penulis.
18. Terimakasih kepada diri sendiri yang telah berusaha dan berjuang dengan keras sejauh ini. Terimakasih telah mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan selalu bisa bangkit untuk terus berusaha sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik dan semaksimal mungkin. Ini menjadi salah satu pencapaian yang harus dibanggakan untuk diri sendiri.
19. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas dorongan dan semangat yang telah diberikan.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	xi
LEMBAR PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	5
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat penelitian	7
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Strategi Pemasaran	10
B. Pola Kemitraan	18
C. Peningkatan Penjualan	24
D. Landasan Teologis.....	26
E. Kajian Pustaka.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian	39

C. Subjek dan Objek Penelitian	40
D. Sumber Data	40
E. Teknik Pengumpulan data	41
F. Uji Keabsahan Data.....	42
G. Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto.....	45
1. Sejarah Singkat dan Perkembangan CV. Eureka Media Aksara Purwokerto.....	45
2. Profil Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto.....	48
3. Kontak Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto	48
4. Moto dan Logo Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto	49
5. Struktur Organisasi Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto..	49
6. Produk Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto	50
7. Langkah-Langkah Menerbitkan Buku Pada Penerbitan CV. Eureka Media Aksara Purwokerto	52
8. Penghargaan Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto	53
B. Strategi Pemasaran Melalui Pola Kemitraan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto	53
1. Pola Kemitraan Pada Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto	53
2. Strategi Pemasaran Melalui Pola Kemitraan Pada Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto	58
3. Pola Kemitraan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto.....	66
C. Tantangan Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto.....	69
BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Penjualan Buku CV. Eureka Media Aksara Purwokerto.....	4
Tabel 2. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3. Jumlah Naskah Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto.....	46
Tabel 4. Daftar Lembaga Mitra Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto	54
Tabel 5. Hasil Penjualan Buku CV. Eureka Media Aksara Purwokerto.....	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Penerbit CV. Eureka Media Aksara.....	49
Gambar 2. Struktur Organisasi Penerbit CV. Eureka Media Aksara.....	50
Gambar 3. Paket Penenerbitan CV. Eureka Media Aksara.....	50
Gambar 4. Paket Konversi CV. Eureka Media Aksara.....	51
Gambar 5. Cover Buku Lama Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto..	59
Gambar 6. Cover Buku Baru Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto ...	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara

Lampiran 2. Hasil Wawancara

Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian

Lampiran 4. Dokumentasi Kegiatan Penerbit CV. Eureka Media Aksara
Purwokerto

Lampiran 5. Dokumentasi Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto

Lampiran 6. Contoh Perjanjian Kerjasama Penerbit CV. Eureka Media Aksara
Purwokerto



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian merupakan suatu hal yang tidak akan terlepas dalam kehidupan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup dalam sehari-hari. Salah satu yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara adalah UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Beberapa masyarakat menganggap bahwa UMKM hanya menguntungkan beberapa pihak, namun kenyataannya adanya UMKM dapat mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia (Munthe et al., 2023). Dimana UMKM memiliki kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan rakyat (Vinatra et al., 2023). Pada era sekarang, UMKM telah meningkat pesat yang menimbulkan persaingan juga meningkat.

UMKM yang ingin usahanya berkembang harus dapat meningkatkan penjualannya (Rokhmah & Yahya, 2022). UMKM akan sulit dalam meningkatkan penjualannya ketika memiliki pengetahuan dan keterampilan manajerial yang terbatas, terutama dalam pemasaran. Pemasaran dianggap baik ketika dapat meningkatkan jumlah konsumen serta mampu mempertahankannya dalam waktu ke waktu (Rokhmah & Yahya, 2022). Pemasaran merupakan kegiatan manusia dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan melakukan proses pertukaran barang dan jasa (Sope, 2023).

Suatu bisnis atau penjualan tidak akan meningkat apabila seseorang tidak mau berusaha dalam meningkatkan penjualannya. Penjualan dalam suatu bisnis atau usaha tidak akan mengalami peningkatan apabila tidak ada usaha atau kerja keras. Oleh karena itu, pengusaha atau suatu perusahaan jika ingin bisnis atau usahanya mengalami perubahan atau peningkatan, maka harus bekerja keras untuk mencapai target yang diharapkan. Allah berfirman dalam Q.S Ar-Ra'd Ayat 11:

لَهُ مُعَقَّبَةٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَ مِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

“Manusia ada malaikat-malaikat yang menjaga bergiliran, dari depan maupun belakang. Mereka menjaga atas perintah dari Allah SWT. Sesungguhnya Allah SWT. tidak mengubah kondisi suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan mereka sendiri. Dan apabila Allah SWT. menghendaki keburukan suatu kaum, maka tidak ada yang menolak dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Allah SWT.”

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah tidak akan mengubah keadaan suatu bangsa dari kenikmatan dan kesejahteraan yang dinikmatinya menjadi hancur dan menderita kecuali jika bangsa tersebut yang mengubahnya sendiri. Kondisi seseorang tidak akan berubah apabila tidak ada usaha dalam mengubah kondisi mereka. Keinginan seseorang akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang tercermin dalam perilaku manusia dan berdampak pada perkembangan seseorang (Sitompul et al., 2024).

Loyalitas perilaku juga penting serta mendapat respon positif dari pelanggan terhadap pembelian kembali produk atau jasa. Salah satu strategi dalam meningkatkan pendapatan suatu perusahaan adalah dengan meningkatkan loyalitas pelanggan (Asnawi et al., 2020). Loyalitas dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dimana seorang pelanggan akan merasa semakin puas maka pelanggan akan semakin loyal kepada perusahaan (Warsito, 2021). Meningkatnya loyalitas konsumen, maka suatu perusahaan akan mencapai keberhasilan dalam melakukan strategi pemasaran (Asnawi et al., 2020).

Suatu usaha jika memiliki strategi pemasaran yang tidak tepat serta kurang mengikuti teknologi dan informasi terkini atau terbaru akan mengalami kebangkrutan. Hal ini karena teknologi dan informasi yang selalu berkembang secara dinamis (Fitriady, 2017). Setiap bisnis pasti membutuhkan informasi yang aktual, cepat dan dapat dipercaya agar permasalahan yang sedang dialami dapat diselesaikan melalui teknologi informasi dan komunikasi (Edwin Kiky Aprianto, 2021). Perkembangan teknologi dan informasi menuntut perusahaan untuk selalu beradaptasi serta selalu melakukan inovasi

agar tetap relevan dan kompetitif. Berkembangnya teknologi dan informasi menyebabkan banyak industri yang terancam, terutama industri penerbitan. Adanya produk *e-book* merupakan salah satu contoh dari perkembangan teknologi dan informasi yang dapat mengancam industri penerbitan (Fitriady, 2017). Perusahaan harus mengikuti teknologi dan informasi terkini yang berkembang semakin pesat, sehingga tidak tertinggal karena adanya persaingan antar perusahaan.

Adanya produk *e-book* tidak menurunkan volume penjualan dan jumlah buku yang diterbitkan secara fisik oleh penerbit CV. Eureka Media Aksara. Perusahaan penerbitan ini didirikan oleh pak Umar Abduloh pada tanggal 1 Agustus 2021 di Kabupaten Purbalingga. Berkembangnya perusahaan ini, maka pak Umar membuat kantor operasional di Kabupaten Banyumas. Sejak awal berdirinya perusahaan ini, judul buku yang masuk dan telah diterbitkan oleh perusahaan terus meningkat dari tahun ke tahun, seperti pernyataan pak Umar pada saat wawancara:

“Berhasil bulan Agustus walaupun mulai jalan pada bulan juli 2021 tetapi belum maksimal. Sehingga hitungannya dari 1 Agustus 2021. Awal mula dapat naskah 10 sampai belasan per bulan itu udh senang banget, tidak ada bayangan sampai sekarang, dititik ini tidak ada bayangan.”

Dari berdirinya perusahaan penerbitan ini hingga sekarang, jumlah judul buku yang masuk mencapai sekitar 4000 judul. Pada tahun 2021 jumlah naskah yang masuk sebanyak 147 judul buku, tahun 2022 sebanyak 929 judul buku dan pada tahun 2023 sebanyak 1.610 judul buku. Penerbit CV. Eureka Media Aksara melakukan promosi melalui media sosial dan *marketplace*. Namun perusahaan ini juga melakukan terobosan baru pada awal berdirinya perusahaan yaitu melakukan promosi dan memberikan *reward* kepada penulis berupa potongan harga sebesar 10%. *Reward* tersebut diberikan kepada penulis yang mempromosikan kepada penulis lain dimana penulis tersebut cocok dan menerbitkan buku di perusahaan ini. Hal ini sesuai dengan hasil observasi bahwa:

“Penerbitan untuk orang luar jawa dari media sosial ig, fb awal buka mengadakan promosi ada potongan kepada penulis dan memberi reward brp potongan tersebut jika ada pemesanan dari teman maka mendapat potongan

10%.”

Tabel 1. Hasil Penjualan Buku CV. Eureka Media Aksara Purwokerto

No.	Tahun	Marketplace	Media Sosial	Total
1.	2022	785 eksemplar	219 eksemplar	1.004 eksemplar
2.	2023	1.424 eksemplar	871 eksemplar	2.295 eksemplar
3.	2024	1.093 eksemplar	2.750 eksemplar	3.843 eksemplar

Sumber: Data penjualan penerbit CV. Eureka Media Aksara

Hingga saat ini hasil penjualan buku di CV. Eureka Media Aksara mengalami peningkatan yang signifikan. Penjualan yang dilakukan oleh penerbit CV. Eureka Media Aksara melalui *marketplace* yaitu Shopee dan Tokopedia serta melalui media sosial yaitu WhatsApp. Pada tahun 2022 hasil penjualan buku melalui *marketplace* sebanyak 785 eksemplar dan 219 eksemplar dari media sosial. Sehingga total hasil penjualan buku pada tahun 2022 adalah 1.044 eksemplar. Pada tahun 2023 total hasil penjualan mengalami peningkatan yaitu sebanyak 2.295 eksemplar, dimana hasil penjualan melalui *marketplace* sebanyak 1.424 eksemplar dan melalui media sosial sebanyak 871 eksemplar. Hingga bulan September 2024 hasil penjualan buku mencapai 3.843 eksemplar, dimana hasil penjualan melalui *marketplace* sebanyak 1.093 eksemplar dan hasil penjualan melalui media sosial sebanyak 2.750 eksemplar.

CV. Eureka Media Aksara dalam melakukan strategi pemasaran menggunakan pola kemitraan. Perusahaan melakukan mitra dengan penulis yang berasal dari seluruh Indonesia. Tidak hanya penulis yang berasal dari Jawa saja, namun banyak penulis yang berasal dari luar Jawa seperti provinsi Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara, bahkan Papua. Hal ini sesuai dengan observasi bahwa:

“Kerjasama dengan beberapa penulis dari luar atau dalam Jawa ketika cocok dengan perusahaan ini maka akan mengirim naskah. Prosentasinya 50-50 atau 40-60.”

Pola kemitraan dalam perusahaan ini yaitu dengan sistem bagi hasil, dimana penerbit akan memberikan royalti kepada penulis yang telah menerbitkan buku di perusahaan ini. Ketika penulis memberikan naskah buku

dan buku tersebut telah siap diterbitkan, maka buku akan di promosikan ke dalam *marketplace* dan akan dibuatkan *flyer*. Kemudian perusahaan akan membagikan link buku beserta *flyer* kepada penulis dengan harapan penulis ikut menyebarkan atau mempromosikan buku tersebut. Ketika terdapat penjualan yang masuk, perusahaan akan menginformasikan kepada penulis. Setelah periode enam bulan, penerbit akan menghitung jumlah buku atau karya penulis yang telah terjual untuk pembagian royalti.

Alasan peneliti melakukan penelitian di penerbit CV. Eureka Media Aksara dilihat dari hasil penjualan buku fisik yang terus meningkat. Berkembangnya teknologi dan informasi menjadi tantangan besar bagi industri penerbitan buku. Hal ini disebabkan oleh adanya produk *e-book* yang menjadi tantangan bagi industri penerbitan buku. Masyarakat cenderung memilih untuk menggunakan *e-book* karena praktis, mudah diakses dan lebih efisien dalam menghemat waktu. Meskipun adanya *e-book*, penerbit CV. Eureka Media Aksara terus mengalami peningkatan penjualan buku fisik secara signifikan dari tahun ke tahun.

Selain itu, penerbit CV. Eureka Media Aksara telah memperoleh penghargaan sebagai Disiplin Serah Simpan Karya Selamatkan Anak Bangsa yang diserahkan oleh Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah pada bulan Februari 2024. Perusahaan ini juga memperoleh penghargaan Simpan Karya Cetak dan Karya Rekam kategori Karya Cetak (Monograf) pada bulan September 2024 saat perayaan literasi Gemilang Perpustakaan 2024. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut dengan melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pola Kemitraan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto**”.

B. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika dalam melakukan pemasaran dimana bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran yang diinginkan (Haque-fawzi et

al., 2022). Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa menggunakan rencana atau taktik sehingga dapat meningkatkan penjualan (Simanjutak et al., 2021). Adapun pengertian strategi pemasaran adalah pola keputusan suatu perusahaan dalam menentukan sasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan serta memaparkan jangkauan bisnis yang ditargetkan oleh perusahaan (Marlizar & Daini, 2022). Berdasarkan beberapa definisi atau pengertian mengenai strategi pemasaran, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah keputusan suatu perusahaan dalam melakukan upaya memasarkan sebuah produk barang atau jasa dengan menggunakan rencana atau taktik dimana dapat mencapai target atau sasaran yang diinginkan perusahaan.

2. Pola Kemitraan

Kemitraan dapat diartikan sebagai bentuk kerjasama dalam berbisnis antar pihak yang saling menguntungkan dengan tujuan tercapainya kelancaran dalam berbisnis dan dapat memperluas pemasaran (Musthofa et al., 2020). Kemitraan adalah strategi dalam melakukan bisnis dimana dilakukan oleh 2 pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk mencapai keuntungan bersama serta memiliki prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan (Azmi et al., 2019). Pola kemitraan merupakan interaksi antara dua belah pihak yang saling mendukung untuk mencapai tujuan bersama (Santoso et al., 2024). Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pola kemitraan adalah interaksi antara dua belah pihak dimana mereka melakukan kerjasama dalam berbisnis yang saling mendukung dan saling menguntungkan dengan tujuan tercapainya kelancaran dalam melakukan bisnis yang memiliki prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.

3. Peningkatan Penjualan

Peningkatan merupakan perubahan dari negatif yang berubah menjadi positif. Sedangkan penjualan adalah barang dagangan yang ditawarkan

sebagai aktivitas perusahaan yang dilakukan secara berkala (Fajri, 2018). Peningkatan penjualan adalah bentuk kinerja suatu perusahaan guna untuk menjalankan bisnisnya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan (Meirani et al., 2023). Peningkatan penjualan juga dapat didefinisikan sebagai penjualan bersih yang didapatkan dari selisih antara penjualan tunai atau kredit dengan retur penjualan dan potongan penjualan (Abbas et al., 2022). Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa peningkatan penjualan adalah bentuk kinerja perusahaan yang mengalami perubahan dari negatif menjadi positif guna memperoleh keuntungan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang ditulis dan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran melalui pola kemitraan dalam meningkatkan penjualan di penerbit CV. Eureka Media Aksara?

D. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini, sebagaimana tertuang dalam rumusan masalah di atas yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran melalui pola kemitraan dalam meningkatkan penjualan di penerbit CV. Eureka Media Aksara.

E. Manfaat penelitian

Berlandaskan latar belakang masalah di atas, maka peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat untuk:

1. Bagi Akademis

Untuk mulai mengaplikasikan ilmu yang telah peneliti peroleh dari bangku perkuliahan, maka penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran melalui kerjasama penulis dalam meningkatkan penjualan di penerbit CV. Eureka Media Aksara. Peneliti ingin mempelajari metode penelitian yang berpedoman

pada teori terkait dengan permasalahan penelitian agar dapat melakukan penelitian yang lebih efektif dan bernilai.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan penulis. Penelitian ini mempunyai kemampuan untuk menumbuhkan kemampuan berpikir kritis dalam menerapkan teori pada situasi dunia nyata dan menjadi dasar untuk membandingkan pemahaman penulis dari perkuliahan, hasil membaca literatur, dan realitas praktik saat ini.

3. Bagi Pembaca

Penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Kerjasama Penulis Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Eureka Media Aksara Purwokerto” bermaksud sebagai sumber daya yang bermanfaat bagi pembaca mengenai topik yang relevan.

F. Sistematika Pembahasan

Penulis telah menyusun sistematika pembahasan terhadap pokok bahasan yang telah dipecah menjadi 5 bab yang saling berkaitan untuk membantu pembaca dalam memahami penelitian ini. Pada bab I berupa pendahuluan yang berisi mengenai subbagian yang membahas latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan. Bab II terkait dengan kajian teori yang berisi landasan teori tentang analisis strategi pemasaran melalui pola kemitraan dalam meningkatkan penjualan pada penerbitan, antara lain perspektif umum mengenai strategi pemasaran, pola kemitraan, serta peningkatan penjualan.

Pada bab III yaitu metode penelitian yang membahas mengenai teknik penelitian yang digunakan peneliti, seperti jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Bab IV terkait dengan hasil dan pembahasan yang berisi mengenai laporan dan pembahasan hasil penelitian mengenai analisis strategi pemasaran melalui pola kemitraan dalam meningkatkan penjualan pada penerbitan. Sedangkan bab V terkait dengan kesimpulan yang membahas mengenai kesimpulan dari hasil

penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya yang akan mengambil topik yang sama dengan penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Strategi

Pada dasarnya istilah “strategi” sering digunakan oleh para kalangan militer terutama pada saat perang dalam meraih kemenangan pada suatu peperangan. Seiring berkembangnya zaman serta meningkatnya ilmu pengetahuan, strategi telah memasuki dalam semua aspek kehidupan, baik dalam kehidupan pribadi seseorang untuk mencapai suatu kesuksesan maupun kehidupan suatu organisasi dalam meraih keberhasilan organisasi. Apabila kegiatan manusia menginginkan tujuannya dapat terpenuhi, maka semua proses dalam mencapai tujuan tersebut harus diperhatikan serta dipertimbangkan sejak awal mengatur strategi hingga melaksanakan atau menjalankan strategi tersebut (Hutabarat et al., 2023).

Suatu perusahaan akan mencapai tujuan yang diinginkan atau meraih sebuah kesuksesan dengan menyusun sebuah strategi. Strategi dibentuk untuk menyusun tanggapan mengenai perubahan secara signifikan yang mengarah kepada faktor-faktor dari luar kendali perusahaan. Strategi bertujuan untuk menjaga, mempertahankan, meningkatkan kinerja dan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Strategi dapat diartikan sebagai kumpulan dari suatu tindakan atau langkah-langkah yang disusun untuk menyesuaikan antara kemampuan perusahaan dengan kebutuhan eksternal dalam satu industri (Hamali, 2016).

Stephanie K Marrus mendefinisikan strategi sebagai suatu proses dalam menentukan rencana yang dilakukan oleh para pemimpin yang mengutamakan pada tujuan jangka panjang organisasi serta menyusun suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat diraih (Rahim & Radjab, 2017). Berdasarkan pengertian tersebut, strategi merupakan proses yang dilakukan pemimpin suatu perusahaan dalam menentukan suatu rencana dalam jangka panjang. Perusahaan juga menyusun bagaimana cara dalam mencapai suatu

tujuan atau mencapai keberhasilan perusahaan.

Menurut Morrisey pengertian dari strategi adalah proses dalam menentukan arah yang harus dicapai oleh suatu perusahaan agar misi perusahaan dapat tercapai serta sebagai dorongan untuk membantu perusahaan dalam menetapkan produk, jasa, atau pasar di masa yang akan datang (Rahim & Radjab, 2017). Strategi yang dimaksud dalam pengertian diatas merupakan langkah yang diambil oleh suatu perusahaan agar tercapainya tujuan perusahaan dimana dapat membantu dalam menentukan produk atau jasa yang akan digunakan pada masa depan. Strategi meliputi langkah-langkah atau keputusan yang diambil dalam menghadapi tantangan, memanfaatkan peluang, serta mencapai tujuan suatu perusahaan.

2. Pemasaran

Pemasaran sama kaitannya dengan menentukan apa yang dibutuhkan dari manusia dan lingkungan sosial. Pemasaran muncul karena adanya kegiatan mengenalkan produk perusahaan dengan tujuan agar perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat secara luas. Sehingga sasaran perusahaan dapat tercapai dan berkembang dengan pesat. Perusahaan dapat menjual produk yang memiliki tingkat kualitas yang diharapkan dengan harga yang menguntungkan, sehingga mampu bersaing dengan para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Pemasaran juga merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjual produk sehingga dapat meningkatkan penjualan (Wardana & Sedarmayanti, 2021).

Masyarakat pada umumnya mengetahui bahwa konsep pemasaran hanya diterapkan pada perusahaan besar. Namun seiring berjalannya waktu konsep pemasaran telah diterapkan oleh banyak perusahaan mulai dari perusahaan kelas menengah hingga ke bawah. Pada era digitalisasi seperti sekarang, perusahaan yang baru membuka bisnis dapat melakukan pemasaran. Hal ini karena berkembangnya teknologi dapat membantu dalam melakukan pemasaran dengan pengeluaran yang lebih efisien. Konsep pemasaran adalah strategi yang akan dilakukan perusahaan untuk memahami konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Sehingga konsumen

dapat dipengaruhi untuk tetap loyal terhadap produk atau layanan yang ditawarkan dengan cara yang lebih efektif untuk dapat bersaing dan unggul dalam menghadapi para pesaing (Wirawan, 2023).

Konsep pemasaran adalah pendekatan manajemen yang menekankan bahwa keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar serta mewujudkan kepuasan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibanding dengan pesaing (Purwantinah & Kartiningsih, 2023). Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang terdapat individu dan kelompok yang mendapat kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan serta menukarkan produk yang memiliki nilai bagi pihak lain (Wardana & Sedarmayanti, 2021). Berdasarkan pengertian menurut Kotler, dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan individu dan kelompok dalam kegiatan sosial yang diatur dalam pengelolaan dalam mencapai kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, serta menukarkan produk yang mempunyai nilai bagi orang lain.

Definisi lain juga diungkapkan oleh Sunyoto bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia terutama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran nilai barang atau jasa. Tung Desem Waringin mengartikan bahwa pemasaran adalah media untuk menginformasikan kepada konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan nilai yang memiliki keunggulan. Sedangkan Jay Abraham menjelaskan bahwa pemasaran merupakan alat atau media yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diperoleh melalui pelayanan terbaik kepada pelanggan (Wirawan, 2023).

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat digunakan oleh suatu perusahaan dalam menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sehingga menjamin bagi konsumen. Produk atau jasa yang sesuai dengan daya beli konsumen serta memiliki kualitas yang tinggi merupakan strategi dalam menetapkan harga atau nilai suatu produk. Membuat promosi yang dilakukan dengan tujuan

untuk menarik perhatian konsumen melalui media juga merupakan strategi pemasaran. Perusahaan juga perlu menentukan lokasi yang strategis agar lebih terjangkau oleh konsumen. Strategi pemasaran yang diciptakan dengan baik dapat memberikan manfaat antara lain memiliki hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, konsumen atau pelanggan akan menjadikan perusahaan yang baik sehingga menciptakan loyalitas pelanggan, serta dapat membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang akan menguntungkan bagi perusahaan (Rendelangi et al., 2023).

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam memasarkan produk barang ataupun jasa menggunakan rencana atau taktik sehingga dapat meningkatkan penjualan (Haque-fawzi et al., 2022). Berdasarkan pengertian tersebut, strategi pemasaran merupakan langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya dengan menggunakan rencana agar dapat meningkatkan penjualan. Apabila strategi pemasaran dilakukan secara baik, maka jumlah penjualan produk akan semakin meningkat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), yang dikutip oleh Mariana Simanjuntak., dkk dalam salah satu bukunya bahwa strategi pemasaran adalah logika dalam pemasaran dimana bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai sebuah rencana yang menjelaskan mengenai tujuan dari sebuah perusahaan mengenai dampak kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu (Simanjuntak et al., 2021).

Perusahaan yang menguasai dan mengendalikan strategi pemasaran maka dapat mempengaruhi permintaan barang dan jasa yang sering disebut dengan bauran pemasaran. Merupakan kumpulan dari beberapa variabel yang dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan dalam mencapai sasaran dan tujuan perusahaan serta pemanfaatan variabel seperti produk, harga, tempat dan promosi dengan harapan dapat meningkatkan penjualan

yang mampu bersaing dengan para pesaing (Sulasih et al., 2021). Bauran pemasaran dikenal dengan 4P (Simanjutak et al., 2021):

- a. *Product* (produk), adalah gabungan dari benda atau jasa suatu perusahaan yang ditawarkan kepada target pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dapat dikatakan bahwa produk tersebut berkualitas yang ditentukan berdasarkan standar produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin tinggi tingkat kebutuhan, maka semakin baik kualitas produk yang dihasilkan.
- b. *Price* (harga), adalah banyaknya uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Terdapat faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yaitu tingkat pendapatan dan jumlah pengeluaran. Perusahaan dalam memasarkan produknya tidak hanya dihadapkan dengan persaingan kualitas, tetapi juga dihadapkan dengan persaingan harga.
- c. *Place* (tempat), dimana terdapat strategi dalam memilih tempat yaitu kendaraan, penyimpanan atau persediaan, pengendalian stok, dan cara memesan untuk konsumen. Apabila produk telah memiliki kualitas yang baik, harga mampu bersaing dan telah dikenal oleh masyarakat tetapi tidak ada keberlanjutan dalam pengadaan produk dan kemudahan dalam mendapatkan produk, maka dapat menyebabkan penurunan jumlah penjualan. Sehingga produk penting dalam menjaga keberlanjutan serta menyediakan tempat yang terjangkau oleh konsumen.
- d. *Promotion* (promosi), adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjelaskan produk atau jasanya dan mengarahkan target untuk membeli produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, dimana terdapat kegiatan perusahaan yang berusaha untuk menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk dalam meningkatkan pasar sasaran suatu perusahaan. Agar konsumen menerima dan membeli serta loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Nasruddin, 2021).

4. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Terdapat fungsi dari strategi pemasaran antara lain (Haque-fawzi et al., 2022):

- a. Meningkatkan motivasi, dimana strategi pemasaran untuk memotivasi manajemen dalam suatu perusahaan agar dapat berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Suatu perusahaan harus mengikuti pola pasar, tetapi perusahaan juga harus melakukan inovasi baru.
- b. Kerjasama pemasaran yang lebih produktif, dimana strategi pemasaran berfungsi untuk mengatur jalannya perusahaan agar dapat membentuk tim pengelolaan yang lebih produktif atau efektif serta tepat pada target pasar.
- c. Merancang tujuan perusahaan, adanya strategi pemasaran dapat membantu pelaku usaha untuk membuat rincian tujuan yang akan dicapai.
- d. Pengawasan dalam melakukan kegiatan pemasaran, dengan adanya strategi pemasaran perusahaan memiliki standar keberhasilan kerja anggota. Sehingga pengawasan terhadap para anggota perusahaan lebih mudah dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan kualitas dan mutu kerja yang lebih produktif.

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yaitu (Haque-fawzi et al., 2022):

- a. Untuk meningkatkan standar pengelolaan antar individu dalam kelompok pemasaran.
- b. Sebagai alat ukur hasil dari melakukan pemasaran berdasar kualitas prestasi yang ditentukan.
- c. Sebagai dasar pemikiran untuk pengambilan keputusan.
- d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam menyesuaikan apabila terjadi perubahan pemasaran

5. Konsep Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai strategi masing-masing dalam

mendukung kegiatan perusahaan yang sesuai dengan kondisi dan keadaan masyarakat. Para pengusaha yang telah dikenal oleh masyarakat luas menjelaskan akan pentingnya kepuasan pelanggan dalam konsep dan strategi pemasaran. Keberhasilan dalam proses pemasaran dilihat dari kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa. Kepuasan pelanggan tidak terlepas dari adanya strategi pemasaran yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan. Menurut Radiosunu (2001), konsep strategi pemasaran antara lain (Simanjutak et al., 2021):

a. Segmentasi pasar

Setiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang memiliki kebutuhan, rutinitas sehari-hari dan reaksi pembeli yang berbeda-beda. Sehingga perusahaan harus mengklasifikasi atau mengelompokkan pasar yang memiliki sifat heterogen ataupun memiliki sifat homogen (Haque-fawzi et al., 2022).

b. *Market positioning*

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan. Sehingga perusahaan harus memiliki pola yang spesifik untuk mendapatkan tempat yang kuat dalam pasar dengan memilih segmen pasar agar mendapatkan hasil penjualan dan memiliki keuntungan yang besar (Simanjutak et al., 2021).

c. *Targeting*

Targeting adalah strategi suatu perusahaan agar dapat memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran dalam penjualan (Simanjutak et al., 2021). Cara yang sering dilakukan dalam melakukan *targeting* adalah akuisisi perusahaan, pengembangan internal, dan melakukan kolaborasi dengan perusahaan lain (Haque-fawzi et al., 2022).

d. *Marketing mix*

Merupakan kelompok dari beberapa variabel yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengubah tanggapan dari konsumen (Simanjutak et al., 2021).

e. *Timing strategy*

Memilih waktu untuk melakukan pemasaran dengan melakukan berbagai persiapan baik dalam produksi ataupun distribusi produk ke pasar (Haque-fawzi et al., 2022).

6. Contoh Strategi Pemasaran

Adapun contoh dari strategi pemasaran sebagai gambaran pelaksanaan pemasaran yang dapat diterapkan di masa yang akan datang, antara lain:

a. Kemitraan

Adanya kemitraan akan mendapatkan keuntungan, contohnya dapat memudahkan dalam melakukan kerjasama antar perusahaan dengan pihak lain. Strategi pemasaran dalam hal ini berpeluang lebih besar untuk sukses.

b. Bekerjasama dengan Influencer

Kemampuan Influencer banyak memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan, dimana melalui banyaknya follower akan memberikan pengaruh terhadap barang yang dipromosikan.

c. Melibatkan Karyawan dalam melakukan Usaha

Suatu perusahaan tidak ada salahnya jika melibatkan karyawan dalam proses mempromosikan produk yang dijualnya. Promosi sebuah produk dapat dilakukan dengan membuat video yang unik agar dapat menarik perhatian konsumen. Karyawan akan senang apabila memiliki peran dalam proses keberhasilan perusahaan.

d. Mempertahankan Pelanggan Lama

Selalu mempertahankan pelanggan lama berdampak dalam memberikan pengaruh besar bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan pelanggan tersebut merupakan pelanggan yang loyal dalam pembelian produk atau jasa. Perusahaan dapat memberikan hadiah kecil bagi pelanggan yang telah berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Adanya hadiah kecil yang telah diberikan sebagai apresiasi karena telah setia membeli produk atau jasanya serta akan membangun hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan (Haque-fawzi et al., 2022).

B. Pola Kemitraan

1. Pengertian Kemitraan

Kemitraan dapat dimaknai sebagai bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih berdasarkan kesepakatan dengan rasa saling membutuhkan untuk mengembangkan kemampuan dan potensi dalam bidang usaha atau pencapaian tujuan tertentu sehingga memperoleh hasil yang lebih baik. Kemitraan dilakukan oleh dua belah pihak yang saling memberi manfaat satu sama lain dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang lebih baik (Santoso et al., 2024). Adanya pola kemitraan, suatu usaha akan memperoleh informasi dan sumber daya yang berkualitas untuk meningkatkan perkembangan usaha sehingga usaha tersebut dapat berjalan dengan baik (Nurzila et al., 2022).

Kemitraan atau *partnership* merupakan strategi hubungan antar perusahaan yang sengaja dibentuk dengan tujuan untuk mencapai target yang telah ditentukan, menghasilkan manfaat bersama serta memiliki tingkat kebergantungan yang tinggi (Susanty et al., 2024). Berdasarkan pengertian tersebut, *partnership* adalah kerjasama antar perusahaan yang dibentuk untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sehingga mendapatkan manfaat bersama dan memiliki hubungan keterkaitan yang tinggi. Pengertian dari kemitraan yang banyak digunakan dan diperkenalkan oleh para peneliti merupakan definisi dari *Construction Institute*, bahwa kemitraan adalah suatu kerjasama jangka panjang antara dua kelompok organisasi atau lebih untuk mencapai tujuan bisnis tertentu serta untuk memaksimalkan keefektifan sumber daya dari setiap partisipan (Hafsah, 2003).

2. Etika Bisnis Dalam Kemitraan

Keberhasilan kemitraan bergantung pada tingkat kedisiplinan para mitra dalam menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis. Menurut John L. Mariotti mengemukakan 6 dasar etika berbisnis yaitu:

a. Karakter, integritas dan kejujuran

Karakter adalah sifat yang dimiliki oleh seseorang yang membedakan

dengan yang lainnya. Adanya hubungan kemitraan diperlukan pihak-pihak yang memiliki karakter kuat dan tidak putus asa. Integritas adalah sikap jujur antara perkataan dengan perbuatan seseorang. Kemitraan yang dibangun dengan integritas yang baik akan menghasilkan kemitraan yang kokoh dan tidak mudah hancur oleh berbagai tantangan atau masalah. Kemitraan yang didasarkan atas kejujuran antar pelaku yang bermitra menjadi dasar terbentuknya transparansi dalam semua bentuk.

b. Kepercayaan

Kepercayaan yang sangat kuat terhadap mitra menjadi dasar dalam melakukan kemitraan. Kegagalan dalam bermitra berawal dari sikap saling curiga terhadap satu sama lain dan menimbulkan sikap saling tidak percaya. Konsistensi untuk saling percaya akan memudahkan dalam melanjutkan semua kesepakatan yang telah disusun bersama.

c. Komunikasi yang terbuka

Komunikasi yang terbuka menjadi rangkaian proses dimana saling bertukar ide atau informasi secara transparan. Pertukaran ide atau informasi secara terbuka oleh pihak yang bermitra akan mendapatkan ide baru yang mendorong kreativitas, sehingga menimbulkan dampak positif terhadap kegiatan yang akan dilakukan.

d. Adil

Kemitraan yang dilandasi dengan sikap adil mencerminkan adanya pengorbanan dari salah satu pihak untuk mencapai keuntungan yang lebih besar. Pengorbanan yang diberikan oleh salah satu pihak menjadi langkah yang telah dipertimbangkan untuk mencapai nilai tambah yang maksimal.

e. Keinginan pribadi dari pihak yang bermitra

Sebelum melakukan mitra maka ada nilai tambah yang ingin diraih oleh masing-masing pihak yang bermitra. Batasan pencapaian keinginan harus didasarkan pada kemampuan yang dimiliki untuk memaksimalkan keinginan guna memperkuat keunggulan yang dimiliki, sehingga dengan melakukan mitra menciptakan sinergi antara para mitra dan mendapatkan

nilai tambah yang lebih besar.

f. Keseimbangan antara insentif dan risiko

Kemitraan merupakan gabungan antara risiko yang diterima dengan hasil atau insentif ataupun keuntungan yang diperoleh. Pihak-pihak yang melakukan mitra akan menikmati keuntungan secara bersama, tetapi juga perlu menjalankan risiko yang diterima secara bersama. Keberhasilan dalam bermitra berawal dengan mengambil risiko dari suatu usaha (Hafsah, 2003).

3. Tujuan dan Manfaat Kemitraan

Kemitraan usaha memiliki tujuan untuk meningkatkan pendapatan, pemeliharaan usaha, meningkatkan produksi, kualitas atau standar produksi, meningkatkan standar kelompok mitra, untuk meningkatkan dan mengembangkan kemampuan usaha kelompok mitra mandiri (Raharjo & Rinawati, 2019). Tujuan dalam melaksanakan kemitraan secara lebih konkret adalah dapat meningkatkan pendapatan pada usaha skala kecil dan masyarakat, pihak-pihak yang melakukan mitra mendapatkan nilai tambah yang meningkat, pemberdayaan masyarakat dan usaha skala kecil dapat meningkat serta lebih merata, pertumbuhan ekonomi pada pedesaan, wilayah dan nasional dapat meningkat, meningkatkan lowongan pekerjaan, serta dapat meningkatkan ketahanan ekonomi nasional (Hafsah, 2003).

Adapun manfaat melakukan kemitraan adalah memberikan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat dalam kemitraan, meningkatkan kualitas dan keberlanjutan, memberikan manfaat sosial, mendukung kelangsungan program yang ada, serta dapat mengembangkan kelembagaan pihak yang terlibat dalam kemitraan (Pengembang, 2018).

4. Pola Kemitraan

Kemitraan sebagai wujud dari keterkaitan usaha, maka diselenggarakan melalui pola-pola yang sesuai dengan sifat dan tujuan kemitraan. Pola kemitraan terdiri dari:

- a. Kemitraan pola inti-plasma, dimana perusahaan mitra melakukan pembinaan pada unit usaha atau kelompok usaha kecil sebagai mitranya.

Dalam melakukan kemitraan pola inti-plasma, harus memperhatikan hubungan antar mitra karena kedudukan perusahaan inti lebih kuat dan dominan dibandingkan dengan posisi plasma yang lebih lemah terutama dalam melakukan pemasaran. Sisi positif dalam kemitraan ini adalah dapat memberikan motivasi kepada kelompok mitra usaha untuk berusaha lebih profesional dalam menangani jenis usahanya guna menghadapi mitra usaha yang lebih kuat (Hafsah, 2003). Adapun keunggulan dalam melakukan kemitraan pola inti-plasma antara lain:

- 1) Memberi manfaat timbal balik antara perusahaan besar sebagai inti dengan usaha kecil sebagai plasma melalui cara perusahaan besar memberikan pembinaan serta menyediakan sarana produksi, bimbingan, pengolahan hasil, serta melakukan pemasaran.
- 2) Adanya kemitraan pola inti-plasma berperan sebagai upaya dalam melakukan pemberdayaan perusahaan kecil di bidang teknologi, modal, kelembagaan dan lain-lain sehingga jumlah pasokan bahan baku lebih terjamin dan memiliki kualitas yang sesuai standar yang diperlukan.
- 3) Adanya kemitraan pola inti-plasma, bimbingan yang telah diberikan oleh perusahaan besar dapat memenuhi skala ekonomi beberapa usaha kecil sehingga lebih efisien.
- 4) Adanya kemitraan pola inti-plasma, perusahaan besar yang memiliki kemampuan dan jangkauan pasar yang luas dapat mengembangkan barang produksi sehingga mampu bersaing di pasar nasional, regional maupun internasional.
- 5) Keberhasilan dalam melakukan kemitraan pola inti-plasma dapat menjadi daya tarik bagi perusahaan besar sebagai investor baru dalam membangun kemitraan baru baik investor swasta nasional atau investor swasta asing.
- 6) Dapat menumbuhkan pusat ekonomi baru yang semakin berkembang sebagai upaya dalam melakukan pemerataan pendapatan sehingga dapat mencegah kesenjangan sosial (Hafsah, 2003).

- b. Kemitraan pola sub-kontrak, dimana usaha kecil menghasilkan produk setengah jadi sebagai bahan baku untuk diproses menjadi barang jadi oleh perusahaan mitra. Dalam melaksanakan pola kemitraan ini, terdapat komponen yang memiliki peran penting dalam menjalankan kemitraan yaitu sumber daya manusia dan permodalan bagi usaha kecil. Sumber daya manusia yang terampil dalam menguasai teknologi produksi yang dihasilkan dapat mendorong dalam melaksanakan kemitraan secara berkelanjutan dan didukung oleh pendanaan biaya produksi yang memadai serta memiliki manajemen yang baik (Hafsah, 2003).
- c. Kemitraan pola keagenan, dimana pola mitra ini digunakan khusus untuk kemitraan bidang perdagangan. Perusahaan mitra memberikan hak kepada usaha lain untuk menjual produknya dengan sistem imbalan berdasarkan kesepakatan. Perusahaan menengah atau besar sebagai perusahaan mitra usaha yang bertanggung jawab terhadap produk yang dihasilkan sedangkan usaha kecil sebagai kelompok mitra diberi kewajiban untuk memasarkan barang atau jasa. Keuntungan yang diperoleh dari hubungan kemitraan ini dapat berbentuk komisi atau *fee* dari perusahaan besar atau menengah. Adapun kelebihan dari pola keagenan antara lain bahwa agen dapat merupakan tulang punggung dan ujung tombak pemasaran usaha besar dan usaha menengah. Oleh karena itu, agen mempunyai peran dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan dan saling memperkuat, dengan cara agen lebih profesional, handal dan ulet dalam melakukan pemasaran (Hafsah, 2003).
- d. Kemitraan pola dagang umum, dimana perusahaan mitra membantu memasarkan produk dari usaha kecil sebagai mitranya. Keuntungan dari melakukan kemitraan pola dagang adalah mempunyai jaminan harga terhadap produk yang memiliki kualitas sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati. Namun kemitraan pola dagang memiliki kelemahan yaitu memerlukan permodalan yang kuat sebagai modal kerja dalam menjalankan usahanya baik oleh kelompok mitra usaha maupun

perusahaan mitra usaha. Kelemahan pola dagang umum antara lain, perusahaan besar menentukan dengan sepihak mengenai harga dan volume yang sering merugikan pengusaha kecil. Pelaksanaan dalam kemitraan pola dagang ini dalam bentuk titip jual sehingga pembayaran barang-barang perusahaan kecil tertunda sekitar 15-30 hari. Kondisi ini sangat merugikan perputaran uang pengusaha kecil yang terbatas dalam permodalan (Hafsah, 2003).

- e. Kemitraan pola waralaba, dimana adanya hubungan kemitraan antara pihak mitra dengan perusahaan mitra yang memberikan lisensi, merek dagang saluran distribusi perusahaan kepada pihak mitra sebagai penerima waralaba beserta dengan bantuan bimbingan manajemen. Perusahaan mitra sebagai pemilik waralaba memiliki tanggung jawab terhadap sistem operasional, pelatihan, program dalam pemasaran, merek dagang dan lain-lain kepada pihak mitra. Sedangkan pemegang usaha waralaba, hanya mengikuti pola yang telah ditetapkan oleh pemilik waralaba serta memberikan sebagian dari pendapatannya berupa royalti dan biaya lainnya yang terkait dari kegiatan usaha tersebut. Kelebihan dari pola waralaba ini adalah perusahaan pewaralaba dan perusahaan terwaralaba saling menguntungkan sesuai hak dan kewajibannya. Keuntungan tersebut berupa adanya alternatif sumber dana, penghematan modal, efisiensi serta dapat membuka kesempatan kerja yang sangat luas. Sedangkan kelemahannya adalah apabila salah satu pihak melanggar kesepakatan yang telah ditetapkan sehingga terjadi perselisihan. Hal lain menjadi ketergantungan yang sangat besar dari perusahaan terwaralaba terhadap perusahaan pewaralaba dalam hal teknis dan aturan atau petunjuk yang mengikat. Sebaliknya perusahaan pewaralaba tidak mampu mengontrol atau mengendalikan secara bebas terhadap perusahaan terwaralaba terutama dalam hal jumlah penjualan. Dalam era globalisasi, perkembangan usaha waralaba cukup pesat dan dianggap mempunyai prospek di masa depan. Salah satu keberhasilan dalam menjalankan usaha waralaba adalah adanya konsistensi mutu terhadap

produk yang diberikan kepada masyarakat dan pelayanan yang baik (Hafsah, 2003).

C. Peningkatan Penjualan

1. Pengertian

Penjualan adalah suatu cara untuk menciptakan hubungan dalam jangka panjang antara pelanggan melalui produk atau jasa perusahaan. Artinya, penjualan merupakan taktik yang dapat menyatukan perusahaan, pelanggan dan relasi antara keduanya (Haris, 2020). Berdasarkan pengertian tersebut, penjualan dapat diartikan sebagai salah satu cara dalam menciptakan hubungan antara pelanggan dalam jangka panjang melalui produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Penjualan menjadi fungsi penting dalam pemasaran dikarenakan penjualan menjadi tulang punggung kegiatan dalam mendapatkan pasar yang dituju. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan iklan, peraga, melakukan promosi secara luas untuk mempengaruhi masyarakat (Shafitri et al., 2023).

Menurut (Martiah & Meirani, 2022) peningkatan penjualan diartikan sebagai bentuk kinerja suatu perusahaan guna untuk menjalankan bisnisnya dengan tujuan untuk memperoleh laba (Meirani et al., 2023). Berdasarkan pengertian yang dijelaskan oleh Martiah dan Meirani, peningkatan penjualan dapat diartikan sebagai bentuk kinerja dalam suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya agar memperoleh keuntungan. Definisi dari penjualan mencakup dua aspek yaitu transaksi komersial dan hubungan pelanggan. Pertama transaksi komersial dimana penjualan diartikan sebagai pertukaran antara barang atau jasa dengan uang yang sering melibatkan proses tawar-menawar antara pedagang dan pembeli atau konsumen. Kedua adalah hubungan pelanggan yang menjelaskan bahwa penjualan tidak hanya melakukan transaksi, tetapi membangun dan menjaga relasi dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas dan mendorong konsumen dalam pembelian kembali (Wardana & Sedarmayanti, 2021).

2. Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swastha, tujuan umum dari penjualan adalah dapat mencapai volume penjualan, mendapatkan keuntungan, serta dapat mendukung peningkatan usaha. Setiap pengusaha pasti memiliki harapan agar produk barang atau jasa yang dijual habis terjual serta memiliki target penjualan barang dan rupiah (Sugara et al., 2022). Adapun indikator dari peningkatan penjualan yaitu mencapai target volume penjualan, mencapai profitabilitas, serta mendorong pertumbuhan ekonomi (Abbas et al., 2022). Tanpa adanya penjualan, suatu perusahaan tidak dapat menghasilkan keuntungan untuk kelangsungan operasional dan pertumbuhan. Keberhasilan dalam penjualan kemungkinan besar akan mengembangkan perusahaan dengan menambah jumlah produk, memperluas jangkauan pasar, atau dengan meningkatkan kemampuan dalam produksi (Wardana & Sedarmayanti, 2021).

3. Faktor-Faktor Penjualan

Suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan tidak selalu berjalan dengan lancar atau dapat terjadi penurunan volume penjualan. Menurut Winardi (2001), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan diantaranya:

a. Faktor eksternal perusahaan

- 1) Kebijakan ekonomi pemerintah, dimana permintaan dan penawaran barang dan jasa dalam suatu pasar dipengaruhi oleh kebijakan yang telah dibuat oleh pemerintah terutama dalam bidang ekonomi moneter dan perdagangan.
- 2) Adanya perkembangan ekonomi di Dunia, dimana berkembangnya perekonomian dalam suatu negara dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi dunia seperti berkembangnya harga minyak Internasional.
- 3) Adanya perkembangan sosial ekonomi masyarakat, dimana pola permintaan konsumen terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh perubahan sosial ekonomi yang terjadi pada masyarakat.
- 4) Kondisi pada persaingan, kedudukan suatu perusahaan yang bersaing

dipengaruhi oleh besar kecilnya kondisi persaingan di suatu pasar.

b. Faktor internal perusahaan

- 1) Kapasitas produksi, dimana kemampuan suatu perusahaan dalam memproduksi barang dan jasa dibatasi oleh jumlah tertentu.
- 2) Kesan pembeli terhadap hasil produksi, dimana kelancaran dalam penjualan suatu barang dan jasa dimasa yang akan datang dipengaruhi oleh kesan pembeli terhadap barang dan jasa serta pelayanan yang diberikan.
- 3) Strategi dalam menetapkan harga jual, dimana harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan akan menentukan kedudukan perusahaan tersebut dalam persaingan. Besar kecilnya jumlah penjualan suatu barang dan jasa dipengaruhi oleh kemampuan suatu perusahaan dalam bersaing (Dunan et al., 2020).

Suatu perusahaan dapat mengalami penurunan pada saat melakukan penjualan. Secara garis besar dapat diakibatkan oleh:

a. Strategi perusahaan

Hal ini dapat terjadi karena menurunnya kualitas produk, tingginya harga yang telah ditetapkan, berhentinya pihak yang melakukan pemasaran, biaya dalam melakukan promosi berkurang cukup drastis.

b. Kondisi pasar

Kondisi dalam suatu pasar dapat dipengaruhi oleh adanya potongan harga yang dilakukan oleh pesaing, adanya produk baru, meningkatnya industri yang sejenis sehingga pesaing bertambah.

c. Pihak yang melakukan pemasaran

Pekerjaan yang dilakukan tanpa adanya motivasi akan menurunkan tingkat kinerja seseorang. Tidak konsentrasi dalam melakukan suatu pekerjaan juga dapat menurunkan tingkat kinerja seseorang.

D. Landasan Teologis

Kemitraan dalam perspektif Islam dikenal dengan istilah *syirkah* yang mengarah pada kerjasama antara dua pihak atau lebih dalam mengelola suatu

usaha untuk mencapai keuntungan secara bersama. *Syirkah* mencerminkan prinsip keadilan, saling percaya dan kerjasama yang sejalan dengan etika bisnis Islam.

1. Syirkah

a. Pengertian *Syirkah*

Syirkah diartikan sebagai akad kerjasama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam usaha tertentu dimana masing-masing pihak menyediakan dana dengan persetujuan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan (Salam & Iqbal, 2023). *Syirkah* juga dapat diartikan sebagai kemitraan atau kerjasama berupa persetujuan secara lisan ataupun secara tulis (Hamid, 2021). Adapun pengertian syirkah menurut Ulama fiqih antara lain (Taufiqurrahman, 2023):

- 1) Syirkah menurut Madzhab Syafi'i merupakan hak atas sesuatu yang telah ditetapkan untuk dua orang atau lebih secara bersama-sama.
- 2) Syirkah menurut Madzhab Maliki merupakan perizinan atas penggunaan harta yang dimiliki oleh dua orang secara bersama-sama dimana kedua belah pihak saling mengizinkan untuk menggunakan harta milik keduanya.
- 3) Menurut Madzhab Hanafi syirkah adalah dua barang atau lebih yang dicampurkan sehingga tidak bisa dibedakan antara keduanya.
- 4) Menurut Madzhab Hambali syirkah yaitu hak atau penggunaan harta.

b. Hukum *Syirkah*

Hukum *syirkah* diatur oleh Allah SWT. dalam Q.S Ash-Shad ayat 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخَالَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۗ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

“Daud berkata, “sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Sungguh banyak diantara orang-orang yang bersekutu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan perbuatan baik; dan sedikit yang melakukannya.” Dan Daud mengira

bahwa dia sedang di uji; maka dia memohon ampun kepada Tuhan-Nya kemudian bersujud dan bertaubat.”

Berdasarkan ayat yang telah dijelaskan di atas, syirkah adalah kegiatan ekonomi yang telah dibenarkan Islam (Salam & Iqbal, 2023). Syirkah dalam ayat tersebut diartikan saling bersekutu. Bersekutu dalam ayat tersebut diartikan sebagai kerjasama antara dua pihak atau lebih dalam melakukan usaha perdagangan (Hamid, 2021). Allah juga berfirman dalam Q.S Al-Maidah ayat 2:

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

“Dan saling menolonglah dalam melakukan Kebajikan dan takwa, tetapi janganlah kamu saling menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kepada Allah, karena sangat berat siksaan-Nya.”

Berdasarkan ayat diatas, manusia diajarkan untuk saling menolong dalam berbuat kebaikan. Dilihat dari segi pemasaran, tolong-menolong dalam hal kebaikan adalah membangun kerjasama dengan niat untuk kebaikan yang dapat memperkuat relasi bisnis. Bisnis dilakukan secara Bersama-sama dan mengusahakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dimana dalam Islam hal ini dikenal dengan *syirkah* (Hamid, 2021).

c. Rukun *Syirkah*

Adapun rukun *syirkah* yang sesuai dengan ajaran Islam yaitu *Al-aqidani (Al-Syarikani)*, *Ma'qud alaih*, *Al-shighah* (Taufiqurrahman, 2023).

- 1) *Al-aqidani (Al-Syarikani)*, merupakan dua orang yang sedang melakukan transaksi akad *syirkah*. Adapun syarat bagi orang yang melakukan *syirkah* yaitu baligh, berakal, pandai, tidak digunakan untuk membelanjakan harta (Hamid, 2021).
- 2) *Ma'qud alaih*, merupakan barang atau modal yang digunakan untuk melakukan *syirkah* (Taufiqurrahman, 2023). Dapat juga diartikan sebagai objek akad dapat berupa harta, pekerjaan ataupun berupa usaha yang dijalankan (Hamid, 2021).
- 3) *Al-shighah* atau ijab qabul, merupakan pernyataan yang disampaikan

dari kedua belah pihak yang melakukan transaksi sebagai bentuk kesepakatan (Hamid, 2021). Syarat seseorang melakukan *syirkah* atau melakukan mitra adalah seorang mitra harus berkompeten dalam memberikan wewenang perwakilan karena dalam musyarakah mitra kerja juga berperan mewakili hartanya untuk dikelola (Salam & Iqbal, 2023).

d. Macam-Macam *Syirkah*

Syirkah atau kerjasama dalam Kitab Fiqih secara garis besar dibagi menjadi 2 macam:

1) *Syirkah Milk*

Syirkah milk merupakan kepemilikan suatu barang oleh dua orang atau lebih tanpa adanya perjanjian *syirkah* antara keduanya. Menurut Ulama Hanafiyyah, Syafi'iyah serta Hanabilah *syirkah milk* dibagi menjadi dua bagian yaitu *ikhtiriyyah* dan *ijbariyyah*. *Syirkah ikhtiriyyah* merupakan kepemilikan suatu barang oleh dua orang atau lebih secara bersama dengan adanya keterlibatan antara keduanya. Sedangkan *syirkah ijbariyyah* merupakan kepemilikan bersama atas suatu barang tanpa adanya campur tangan dari masing-masing pihak (Taufiqurrahman, 2023).

Jika terdapat salah satu pihak dari perjanjian *syirkah* menginginkan untuk memperbaiki sedangkan pihak lain tidak bersedia untuk memperbaikinya, maka para ulama telah mempersiapkan 2 solusi. Solusi pertama yaitu apabila barang atau objek yang digunakan dalam melakukan *syirkah* dapat dibagi, maka pihak yang tidak bersedia untuk memperbaiki tidak akan dipaksa untuk ikut dalam proses perbaikan, karena hal ini memungkinkan untuk dapat dibagi dan setiap pihak dapat mengambil hak masing-masing. Sedangkan solusi yang kedua yaitu apabila barang atau objek yang digunakan dalam melakukan *syirkah* tidak dapat dibagi, maka pihak yang tidak bersedia untuk memperbaiki boleh dipaksa untuk memperbaiki secara bersama agar barang dapat bermanfaat kembali, karena dalam hal ini

barang tidak dapat dibagi (Taufiqurrahman, 2023).

2) Syirkah Uqud

Syirkah uqud merupakan kerjasama antara dua pihak atau lebih dalam pengelolaan usaha, modal dan pembagian keuntungan. Adapun syarat dalam melakukan *syirkah uqud* yang dapat berpengaruh terhadap sah atau tidaknya akad. Syarat yang pertama yaitu sebaiknya pihak yang melakukan akad sudah baligh, berakal dan bukan budak. Kedua yaitu sebaiknya barang atau objek akad dapat dititipkan kepada orang lain agar masing-masing pihak dapat memanfaatkan haknya dengan benar. Ketiga adalah sebaiknya setiap pihak yang ikut serta dalam akad *syirkah* memastikan kesepakatan *syirkah* apa yang akan dilakukan (Taufiqurrahman, 2023).

Keempat adalah sebaiknya pembagian keuntungan setiap pihak jelas, apabila keuntungan setiap pihak tidak pasti, maka akad *syirkah* menjadi batal, hal ini disebabkan karena keuntungan adalah bagian dari ma'qud alaih atau objek akad, karena dikhawatirkan juga dapat terjadi perselisihan antar pihak suatu hari nanti. Syarat yang terakhir dalam melakukan *syirkah uqud* adalah sebaiknya tujuan dari masing-masing pihak adalah bekerja untuk mencapai keuntungan (Taufiqurrahman, 2023).

Adapun pembagian dari *syirkah uqud* antara lain:

a) *Syirkah Inan*

Syirkah inan adalah kerjasama atau kemitraan antara 2 pihak atau lebih dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi kerja (*'amal*) dan modal (*maal*). *Syirkah* ini tidak memiliki syarat terkait dengan persamaan modal, pembagian keuntungan ataupun kerugian antar para pihak yang melakukan akad *syirkah*. Sehingga keuntungan dibagikan berdasarkan kesepakatan, sedangkan kerugian akan ditanggung oleh setiap mitra usaha berdasarkan besar modal yang telah diberikan. Adapun syarat dari *syirkah inan* adalah pihak yang melakukan akad sudah baligh, berakal, dan tidak

gila; sebaiknya modal yang diberikan berupa uang; sebaiknya modal yang akan diberikan ada ketika berlangsungnya proses akad (Taufiqurrahman, 2023).

b) *Syirkah 'Amal*

Syirkah 'amal merupakan akad yang telah disepakati oleh dua orang atau lebih dimana masing-masing pihak hanya memberikan kontribusi kerja (*'amal*) baik berupa kerja pikiran maupun kerja fisik dengan keuntungan dibagikan berdasarkan kesepakatan. *Syirkah* ini juga dapat disebut dengan *syirkah 'abdan* karena modal yang diberikan dalam *syirkah* bukan hanya berupa uang, melainkan dapat berupa pekerjaan atau profesi. Menurut Ulama Hanafiyyah, Malikiyyah dan Hanabilah *syirkah 'amal* diperbolehkan dalam ajaran islam karena tujuan dari akad *syirkah* ini adalah untuk mendapatkan keuntungan serta modal tidak hanya berupa uang tetapi dapat juga berupa pekerjaan (Taufiqurrahman, 2023).

Namun menurut Ulama Syafi'iyah, Dhaririyyah dan Imam Zafar berpendapat bahwa *syirkah 'amal* atau *abdan* tidak sah dan batal hukumnya dikarenakan tidak ada barang atau uang untuk dijadikan modal. Adapun syarat sah dari *syirkah 'amal* yaitu sebaiknya pekerjaan utama dalam *syirkah 'amal* didasarkan pada usaha atau kerja, karena modal utama dari *syirkah* ini adalah tindakan atau pekerjaan bukan berupa uang; sebaiknya pekerjaan dilakukan secara bersama-sama didapatkan melalui akad *ijarah* (perjanjian sewa), pekerjaan yang dilakukan bukan pekerjaan yang diharamkan oleh ajaran Islam; serta sebaiknya pekerjaan berada pada satu jenis dan satu tempat (Taufiqurrahman, 2023).

c) *Syirkah Wujud*

Syirkah wujud atau juga disebut *syirkah ala adz-dzimam* merupakan kerjasama yang dilakukan antara dua pihak atau lebih yang tidak memiliki modal uang ataupun pekerjaan dimana hanya

berdasarkan ketokohan. Bentuk *syirkah* ini yaitu antara dua pihak atau lebih yang melakukan *syirkah* dalam barang yang dibeli oleh kedua pihak secara kredit yang memiliki dasar kepercayaan pedagang dengan keduanya tanpa adanya kontribusi modal dari setiap pihak. Keuntungan dari *syirkah* ini dibagikan berdasarkan kesepakatan, sedangkan kerugian akan ditanggung oleh setiap pihak yang melakukan *syirkah* berdasarkan prosentase barang yang dimiliki (Taufiqurrahman, 2023).

Menurut Madzhab Hanafi dan Hambali *syirkah* ini diperbolehkan, sedangkan menurut pendapat Malikiyyah, Syafi'iyah, Dhahiriyyah dan Madzhab La'its ibu Sa'id *syirkah* ini adalah bathil karena asas dari *syirkah* adalah modal *maal* (harta) dan '*amal* (pekerjaan). An-Nabhani mengingatkan bahwa maksud ketokohan dalam *syirkah wujuh* adalah kepercayaan finansial. Sehingga *syirkah* yang dilakukan oleh seorang tokoh yang dikenal tidak jujur atau tidak dapat dipercaya terutama dalam urusan keuangan, maka *syirkah* ini tidak sah. Namun apabila *syirkah* ini dilakukan oleh orang yang dikenal jujur dan dapat dipercaya atau dianggap memiliki kepercayaan finansial yang tinggi, maka *syirkah* ini sah (Taufiqurrahman, 2023).

d) *Syirkah Mudharabah*

Syirkah mudharabah merupakan kerjasama antara dua pihak atau lebih dengan syarat terdapat pihak yang memberikan kontribusi kerja ('*amal*) dan terdapat pihak yang memberikan kontribusi modal (*maal*). Adapun syarat sah dimana syarat ini harus dipenuhi dalam melakukan *syirkah mudharabah* yaitu modal yang diberikan berupa uang tunai bukan berupa barang ataupun hutang; modal harus diketahui oleh kedua belah pihak baik jenis ataupun sifatnya; modal diserahkan kepada pelaksana karena *mudharabah* sama halnya dengan akad *wadi'ah* dimana tidak akan dapat terlaksana kecuali telah dilakukan penyerahan barang; pembagian

keuntungan harus diketahui oleh kedua belah pihak; keuntungan yang diberikan kepada pelaksana berasal dari keuntungan yang didapatkan bukan dari modal; serta pelaksana tidak melanggar kesepakatan yang telah disepakati oleh kedua pihak diawal akad (Taufiqurrahman, 2023).

e) *Syirkah Mufawwadha*

Syirkah mufawwadha merupakan kerjasama yang menggabungkan semua jenis *syirkah* (*syirkah inan*, *'abdan*, *mudharabah* dan *wujuh*). Keuntungan dibagikan sesuai dengan kesepakatan, sedangkan kerugian ditanggung sesuai dengan jenis *syirkah*. Jika berupa *syirkah inan* maka ditanggung berdasarkan banyak modal yang diberikan, jika berupa *syirkah mudharabah* maka ditanggung oleh pihak yang memberikan modal, dan jika berupa *syirkah wujud* maka kerugian akan ditanggung oleh mitra usaha yang didasarkan pada prosentase barang dagangan yang dimiliki (Taufiqurrahman, 2023).

Menurut An-Nabhani, *syirkah* ini diperbolehkan sama halnya dengan Ulama Madzhab Hanafi, Malik dan Hambali yang juga memperbolehkan *syirkah* ini. Namun Imam Syafi'i menolak adanya *syirkah mufawwadha* dan menyatakan bahwa *syirkah* ini tidak sah. Hal ini disebabkan karena *syirkah* ini mengandung unsur tanggungan dan *wakalah* terhadap sesuatu yang tidak terlihat, sehingga *syirkah* menjadi batal (Taufiqurrahman, 2023).

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka terdiri dari teori dari berbagai referensi yang mempunyai keterkaitan dan dapat mendukung penelitian yang akan dilakukan. Tujuan dari telaah teori adalah untuk membandingkan teori dengan realita yang ada.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Resya Dwi Marselina dkk (2023) yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Jaringan Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Buku Do’a Pada Percetakan CV. Aslan Grafika”

menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Aslan Grafika untuk meningkatkan penjualan buku do'a adalah melakukan jaringan bisnis dengan pemasok bahan baku, reseller, pelanggan perseorangan serta pihak ekspedisi atau pengiriman, sedangkan pemasaran produknya dilakukan dengan selalu aktif di *platform* media sosial, membangun kerjasama dengan usaha lokal, melakukan kampanye *email marketing*, mengikuti pameran, mengadakan diskon, meningkatkan kualitas dan layanan pelanggan serta meminta testimoni dari pelanggan.

Penelitian yang diteliti oleh Mochamad Yunus Fitriady (2017) yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Percetakan Eka Mulia Jati (EMJ) *Production* di Desa Cempaka Putih, Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan” menjelaskan bahwa strategi yang cocok untuk diterapkan pada pemasaran produk buku yasin EMJ yaitu dengan *build*, hasil penelitian yang dilakukan menggunakan analisis SWOT dan analisis BCG.

Pada penelitian yang telah diteliti oleh Siti Lailatul Fitriyah dan Taufiqur Rahman (2023) yang berjudul “Peranan dan Strategi Pemasaran KUR Mikro dalam Meningkatkan Pendapatan Nasabah UMKM Pada BSI KC Bojonegoro” menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BSI KC Bojonegoro dalam meningkatkan pendapatan nasabah adalah dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) diantaranya produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik serta dengan adanya KUR Mikro memberikan dampak yang baik dalam meningkatkan kinerja sehingga dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan nasabah.

Pada penelitian yang telah diteliti oleh Sri Susanty, Murianto dan Ander Sriwi (2024) yang berjudul “Pola Kemitraan Pentahelix Dalam Pengembangan Desa Wisata Buwun Sejati, Lombok Barat NTB” menjelaskan bahwa strategi yang dilakukan dalam pengembangan desa wisata Buwun Sejati adalah dengan melakukan kemitraan pentahelix yaitu dengan swasta, pemerintah, akademisi, masyarakat dan media dimana relasi yang diciptakan berada dalam suatu garis lurus sehingga dapat melakukan pembagian peran serta fungsi yang seimbang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurul Maryam dan Ramli Akhmad

(2018) yang berjudul “Pola Kemitraan Usaha Budidaya Rumput Laut di Dusun Kaliaantan Desa Seriwe Kecamatan Jerowaru” menjelaskan bahwa strategi yang dilakukan oleh usaha budidaya rumput laut adalah dengan pola kemitraan dimana terdapat dua pola, pertama yaitu petani melakukan mitra langsung dengan pemitra dan yang kedua yaitu petani melakukan mitra dengan petani rumput laut yang lain dimana dapat menguntungkan sehingga dapat menambah penghasilan petani rumput laut.

Tabel 2. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun /Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Resya Dwi Marselina, Alya Putri Agustina, Indah Siti Aulya, Juliana, Nirmala Nurdiandani, Ulfiana Hanifah/2023/ Strategi Pemasaran Melalui Jaringan Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Buku Do’a Pada Percetakan	Hasil penelitian menemukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Aslan Grafika untuk meningkatkan penjualan buku do’a adalah melakukan jaringan bisnis sedangkan strategi dalam memasarkan produk dengan aktif di berbagai sosial media, mengikuti pameran, mengadakan diskon serta meminta testimoni pelanggan.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah memiliki variabel yang sama yaitu mengenai strategi pemasaran, namun terdapat perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian terdahulu membahas mengenai strategi pemasaran melalui jaringan bisnis sedangkan pada penelitian ini akan membahas mengenai strategi pemasaran melalui pola kemitraan.

No.	Nama/Tahun /Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
	CV. Aslan Grafika		
2.	Mochamad Yunus Fitriady/2017/ Strategi Pengembang an Usaha Percetakan Eka Mulia Jaya (EMJ) <i>Production</i> (Studi Kasus Usaha Industri Kecil Percetakan EMJ <i>Production</i> di Desa Cempaka Putih, Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan)	Hasil penelitian menemukan bahwa strategi yang digunakan dalam memasarkan produk buku yasin EMJ adalah dengan <i>build</i> atau kembangkan serta hasil dari penelitian menggunakan analisis SWOT dan analisis BCG.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah mengenai strategi yang dilakukan pada suatu usaha, namun terdapat perbedaan dari keduanya yaitu pada penelitian terdahulu membahas mengenai strategi pengembangan usaha percetakan dan penelitian yang akan peneliti bahas mengenai strategi pemasaran usaha penerbitan melalui pola kemitraan.
3.	Siti Lailatul Fitriyah, Taufiqur	Hasil penelitian menemukan bahwa strategi pemasaran yang	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah memiliki

No.	Nama/Tahun /Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
	Rahman/2023 /Peranan dan Strategi Pemasaran KUR Mikro dalam Meningkatkan Pendapatan Nasabah UMKM Pada BSI KC Bojonegoro	dilakukan BSI KC Bojonegoro dalam meningkatkan pendapatan nasabah adalah dengan <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran) dengan adanya KUR Mikro dapat berpengaruh terhadap peningkatan kinerja sehingga pendapatan nasabah juga meningkat.	variabel yang sama yaitu mengenai strategi pemasaran pada sektor UMKM, namun terdapat perbedaan antara keduanya yaitu pada penelitian terdahulu membahas mengenai peranan dan strategi pemasaran KUR mikro dalam meningkatkan pendapatan nasabah di KC BSI dan penelitian ini akan meneliti mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di penerbitan buku.
4.	Sri Susanty, Murianto, Ander Sriwi/2024/Po la Kemitraan Pentahelix Dalam Pengembang an Desa Wisata Buwun Sejati, Lombok Barat	Hasil penelitian menemukan bahwa strategi yang dilakukan dalam pengembangan desa wisata yang ada di Desa Buwun Sejati adalah dengan melakukan kemitraan pentahelix dimana relasi yang diciptakan berada dalam suatu garis lurus	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah membahas mengenai kemitraan, namun terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu membahas mengenai kemitraan pentahelix

No.	Nama/Tahun /Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
	NTB	yang seimbang sehingga dapat melakukan pembagian peran serta fungsi secara seimbang.	dalam pengembangan desa wisata sedangkan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah pola kemitraan dalam strategi pemasaran usaha penerbitan.
5.	Nurul Maryam, Ramli Akhmad/ 2018/Pola Kemitraan Usaha Budidaya Rumput Laut di Dusun Kaliantan Desa Seriwe Kecamatan Jerowaru	Hasil penelitian menemukan bahwa strategi yang dilakukan oleh usaha budidaya rumput laut adalah dengan pola kemitraan dimana dapat menguntungkan sehingga dapat menambah penghasilan petani rumput laut sebagai salah satu mata pencaharian masyarakat yang ada di Dusun Kaliantan.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah membahas mengenai pola kemitraan, namun terdapat perbedaan antara keduanya dimana objek dari penelitian terdahulu adalah usaha budidaya rumput laut dan objek pada penelitian ini adalah penerbitan buku.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif seperti yang telah didefinisikan oleh Denzin & Lincoln (1994), yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan banyak metode yang ada dalam latar alamiah dengan tujuan untuk menafsirkan peristiwa yang terjadi (Anggito & Setiawan, 2018). Penelitian kualitatif juga dapat diartikan sebagai metode penelitian yang bersumber dari filsafat postpositivisme untuk meneliti dalam kondisi objek yang alamiah, pada metode ini peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah triangulasi, sifat analisis data yaitu induktif atau kualitatif serta menghasilkan penelitian kualitatif yang lebih menekankan makna dibanding dengan generalisasi. Peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), adalah penelitian yang bertujuan memecahkan masalah-masalah praktis yang berkembang dalam masyarakat (Azwardi, 2018).

Jenis penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk memberikan gambaran, penjelasan dan konfirmasi mengenai objek yang terjadi di lokasi penelitian. Sehingga penulis mudah dalam meneliti terkait strategi pemasaran melalui pola kemitraan dalam meningkatkan penjualan pada penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang akan dijadikan sebagai subjek penelitian ini adalah CV. Eureka Media Aksara Purwokerto yang memiliki kantor pusat di Kabupaten Purbalingga dan kantor operasi yang berada di Kabupaten Banyumas. Lokasi ini dipilih dengan alasan memiliki ketersediaan data dan informasi yang cukup dalam menunjang proses penelitian serta sesuai dengan masalah yang akan dibahas pada proses penelitian. Sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2024-Januari 2025.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan individu, kelompok atau entitas yang memahami mengenai yang diteliti sebagai sumber data utama penelitian (Sugiyono, 2022). Subjek dari penelitian ini adalah pemilik penerbit CV. Eureka Media Aksara dan lembaga yang melakukan mitra dengan penerbit CV. Eureka Media Aksara.

2. Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, sehingga objek penelitian yang digunakan adalah objek alamiah. Objek alamiah adalah objek yang berkembang secara alami; mereka tidak diubah oleh peneliti, dan kehadiran seorang peneliti tidak ada hubungannya dengan dinamika objek (Sugiyono, 2022). Objek dalam penelitian ini adalah Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pola Kemitraan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data utama yang dapat diperoleh secara langsung dari subjek utama peneliti atau dari tangan pertama (Nasution, 2023). Sehingga peneliti memperoleh data ini secara langsung dari CV. Eureka Media Aksara Purwokerto terkait dengan strategi pemasaran melalui pola kemitraan dalam meningkatkan penjualan pada penerbitan CV. Eureka Media Aksara Purwokerto. Sumber informasi utama yang didapatkan pada penelitian ini adalah wawancara terhadap pemilik penerbit Eureka Media Aksara Purwokerto dan lembaga yang melakukan mitra dengan penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto seperti Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT, PT. Lembaga Riset Indonesia, dan Yayasan Pena Semai Ilmu.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang secara tidak langsung

diberikan kepada pengumpul data melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2022). Sifat dari data ini adalah sebagai pelengkap dan penguat dari data primer (Nasution, 2023). Sehingga peneliti dapat mengumpulkan data melalui perantara orang lain maupun melalui dokumentasi atau literatur lain yang menjadikan pelengkap serta penguat dari data primer seperti jurnal, artikel, buku dan lain sebagainya.

E. Teknik Pengumpulan data

Penulis menggunakan tiga metode yang akan digunakan dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian, yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah proses mengamati fenomena secara akurat, mendokumentasikan fenomena yang terjadi, dan memikirkan keterkaitan antar fenomena yang telah terjadi (Ni'matuzahroh & Prasetyaningrum, 2018). Observasi yang dilakukan guna mendapatkan informasi yang akurat dan relevan yaitu dengan melakukan pengamatan pada penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto.

2. Wawancara

Pertemuan antara dua orang dengan tujuan bertukar ide dan informasi melalui pertanyaan dan tanggapan untuk mengembangkan makna seputar suatu isu tertentu disebut wawancara (Sugiyono, 2022). Wawancara dilakukan secara langsung dengan informan. Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik usaha penerbit di CV. Eureka Media Aksara dan penulis maupun lembaga yang melakukan mitra dengan penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto seperti Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT, PT. Lembaga Riset Indonesia, dan Yayasan Pena Semai Ilmu.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan memperoleh data dan informasi dari buku, arsip, naskah, dan foto dalam bentuk laporan dan informasi yang dapat membantu dalam penelitian (Mery,2021). Dokumentasi yang dilakukan

guna memperoleh berbagai sumber seperti catatan, foto atau laporan informasi lain yang dapat mendukung proses penelitian. Peneliti mengumpulkan yang berkaitan dengan strategi pemasaran melalui pola kemitraan pada penerbit CV. Eureka Media Aksara, dokumen yang diperlukan seperti profil usaha penerbit CV. Eureka Media Aksara, data jumlah judul buku yang telah masuk penerbit CV. Eureka Media Aksara, data hasil penjualan buku penerbit CV. Eureka Media Aksara, logo penerbit CV. Eureka Media Aksara, foto buku-buku yang telah diterbitkan oleh penerbit CV. Eureka Media Aksara serta data lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Uji Keabsahan Data

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh dan mendalam mengenai kondisi sosial yang diteliti, maka peneliti menggunakan triangulasi untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini. Triangulasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang memadukan beberapa teknik pengumpulan data dan sumber data yang digunakan dalam berbagai waktu (Sugiyono, 2022). Sehingga terdapat triangulasi teknik, sumber, dan waktu dimana:

1. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik digunakan dalam menguji kredibilitas data dengan mengecek data kepada sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Contohnya ketika mendapatkan data dengan teknik wawancara, peneliti dapat mengecek kembali data dengan menggunakan teknik observasi atau dokumentasi. Apabila hasil data yang didapatkan berbeda, peneliti dapat berdiskusi lebih lanjut kepada sumber data untuk menghasilkan sumber data yang benar (Sugiyono, 2022).

2. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber digunakan dalam menguji kredibilitas data dengan mengecek data yang telah didapatkan dengan berbagai sumber guna mengevaluasi keakuratan data dengan memverifikasi konsistensi antara sumber data yang berbeda (Sugiyono, 2022).

Tabel 3. Daftar Informan yang Terlibat Penerbit Eureka Media Aksara Purwokerto

Pertanyaan	Pengusaha	Lembaga Mitra
Bagaimana strategi pemasaran melalui pola kemitraan dalam meningkatkan penjualan pada penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto?	Pak Umar Abduloh	Pak Arisantoso, Pak Hidayatullah, Pak Mubarak

3. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu merupakan uji kredibilitas data dengan mengecek data melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi maupun dokumentasi dalam waktu atau situasi yang berbeda yang dilakukan secara berulang hingga data yang didapatkan pasti (Sugiyono, 2022).

G. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan terus-menerus hingga data mencapai titik jenuh (Sugiyono, 2022). Menurut Miles and Huberman (1984) aktivitas dalam menganalisis data yaitu:

1. Pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi atau triangulasi dimana penggabungan dari ketiganya yang dilakukan di tempat penelitian.
2. Reduksi data yaitu meringkas, memilih dan memfokuskan hal yang penting, serta mencari tema dan pola. Sehingga data menjadi lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data berikutnya atau mencari data yang diperlukan.

3. Penyajian data digunakan agar data lebih mudah dipahami pembaca. Penyajian data dapat dilakukan dalam uraian atau teks narasi singkat, grafik, matrik, jejaring kerja maupun chart.
4. Mengambil kesimpulan dan melakukan verifikasi dimana awal masih bersifat sementara dan dapat berubah apabila terdapat bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun saat kesimpulan awal disertai dan didukung oleh bukti yang kuat dan valid serta konsisten ketika peneliti mengumpulkan data, maka kesimpulan bersifat kredibel.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto

1. Sejarah Singkat dan Perkembangan CV. Eureka Media Aksara Purwokerto

Penerbit CV. Eureka Media Aksara merupakan sebuah perusahaan penerbitan buku yang didirikan oleh Umar Abduloh sebagai pemilik dan direktur pada perusahaan ini. Motivasi dalam mendirikan perusahaan ini adalah rasa penasaran dari pemilik perusahaan ini terkait dengan cara mendirikan sebuah perusahaan penerbitan karena melihat dari teman pemilik perusahaan yang sukses dalam mendirikan usaha penerbitan. Sebelum mendirikan perusahaan ini, pak Umar pernah bekerja sebagai editor layout atau tata letak naskah secara *freelance* pada suatu perusahaan penerbitan. Namun hanya bertahan hingga 2 atau 3 bulan dikarenakan kesibukan dan menyebabkan lambat dalam melakukan pekerjaan sehingga diberhentikan dari pekerjaan tersebut dengan tidak dikirimkan naskah untuk dilayout. Sekitar 6 bulan dari diberhentikan dari perusahaan penerbitan, pak Umar dikontak kembali dengan perusahaan lain untuk membantu layout. Namun hanya beberapa bulan bekerja pada perusahaan tersebut karena memiliki kesibukan dan ingin mencoba mendirikan usaha penerbitan sendiri.

Perusahaan ini berdiri pada bulan Juli 2021, namun belum maksimal dalam segala hal dan terhitung pada tanggal 1 Agustus 2021 didirikannya perusahaan ini. Pak Umar hanya mencoba untuk mendirikan sebuah usaha dengan memiliki modal dan pengetahuan yang terbatas serta memberanikan diri untuk belajar secara otodidak melalui internet. Saat mendirikan perusahaan penerbit Eureka Media Aksara, pak Umar belajar melalui internet cara mendirikan usaha penerbitan. Tidak hanya itu, pak Umar juga belajar otodidak melalui internet terkait lembaga badan hukum, notaris, dan lain-lain serta terkait bagaimana cara agar orang lain mengetahui bahwa ini adalah usaha penerbitan atau terkait pemasaran.

Pada saat awal berdirinya perusahaan, kantor berada di rumah orang tua pak Umar, dengan berjalannya waktu kantor operasional dipindahkan ke Purwokerto Kabupaten Banyumas. Saat awal perusahaan ini berdiri, pak Umar selaku pemilik perusahaan masih memiliki ketakutan dalam melakukan pemasaran. Langkah awal yang dilakukan pak Umar dalam melakukan pemasaran yaitu dengan memberanikan diri mempromosikan usaha penerbitan ini melalui WhatsApp. Pada saat pertama kali terdapat telepon yang masuk, pak Umar takut untuk menjawab telepon tersebut. Hingga mematikan aplikasi WhatsApp agar tidak ada yang menghubunginya kembali. Hal ini dikarenakan bingung dan tidak mengetahui apapun terkait penerbitan. Pada saat aplikasi WhatsApp tersebut dimatikan, pak Umar belajar kembali hingga memberanikan untuk menghidupkan kembali aplikasi WhatsApp tersebut. Pak Umar mulai memberanikan diri untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan terkait penerbitan buku. Meskipun masih terdapat beberapa pertanyaan yang bingung cara menjawabnya. Bahkan logo Eureka membeli di salah satu E-Commerce karena belum ada yang membuat *design* logo.

**Tabel 4. Jumlah Naskah Penerbit CV. Eureka Media Aksara
Purwokerto**

Bulan	Tracer buku	Penerbitan	Konversi
Januari 2022	62	41	21
Februari 2022	44	28	16
Maret 2022	62	52	9
April 2022	33	28	4
Mei 2022	51	39	10
Juni 2022	47	36	10
Juli 2022	78	59	19
Agustus 2022	98	82	15
September 2022	82	64	17
Oktober 2022	130	93	36

Bulan	Tracer buku	Penerbitan	Konversi
November 2022	123	103	19
Desember 2022	116	99	17
Januari 2023	177	165	10
Februari 2023	94	87	7
Maret 2023	136	99	35
April 2023	86	74	11
Mei 2023	100	84	16
Juni 2023	118	108	9
Juli 2023	144	133	6
Agustus 2023	131	126	3
September 2023	152	141	11
Oktober 2023	177	165	10
November 2023	147	136	8
Desember 2023	162	149	11
Januari 2024	177	163	11
Februari 2024	158	146	12
Maret 2024	145	134	9
April 2024	143	132	5
Mei 2024	178	165	13
Juni 2024	175	165	7
Juli 2024	182	169	10
Agustus 2024	185	166	17
September 2024	217	199	15
Oktober 2024	251	233	12
November 2024	141	134	6

Sumber: Data jumlah naskah penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto

Saat ini, perusahaan penerbitan Eureka Media Aksara berkembang sangat pesat dilihat dari naskah yang masuk sejak awal berdirinya

perusahaan hingga saat ini yang terus meningkat. Pada awal berdirinya perusahaan, naskah yang masuk hanya 10 sampai 20 naskah perbulan. Setelah 1 tahun mendirikan perusahaan penerbitan, jumlah naskah yang masuk sekitar 100 sampai 200 naskah setiap bulannya. Jumlah karyawan juga meningkat seiring berjalannya waktu. Perusahaan penerbitan ini menekankan pada pelayanan yang baik, jujur, dapat dipercaya, memiliki harga yang murah dan kompetitif. Tidak hanya itu, perusahaan ini juga menekankan pada kualitas yang baik dan lengkap. Perusahaan ini didirikan secara otodidak oleh pak Umar, sehingga masih banyak kekurangan serta masih banyak belajar dalam mengembangkan perusahaan.

2. Profil Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto

CV. Eureka Media Aksara merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan dan percetakan buku. Perusahaan ini memiliki kantor pusat yang berada di Kabupaten Purbalingga tepatnya di Banjaran RT. 02 RW. 10 Kode Pos 53362 Kecamatan Bojongsari, Purbalingga, Jawa Tengah. Adapun kantor operasional perusahaan ini berada di Kabupaten Banyumas. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam penerbitan buku, Penerbit Eureka telah bergabung dalam anggota IKAPI atau Ikatan Penerbit Indonesia. Merupakan satu-satunya asosiasi penerbitan profesional yang menyatukan penerbit buku dari seluruh Indonesia (IKAPI, n.d.).

Penerbit CV. Eureka Media Aksara telah menerbitkan ratusan buku ber-ISBN sejak berdirinya penerbitan ini. Buku buku tersebut terdiri dari buku cetak maupun buku digital atau ISBN PDF. Penerbitan ini memberikan fasilitas dan kesempatan kepada dosen, pengajar maupun penulis lain untuk menciptakan buku-buku yang berkualitas. Perusahaan penerbitan ini menyediakan paket penerbitan yang sesuai dengan kebutuhan para penulis untuk mempublikasikan karya tulisnya.

3. Kontak Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto

Nomor Telepon : 0858-5343-1992

Alamat website : penerbiteureka.com

Email	: eurekamediaaksara@gmail.com
Instagram	: eurekamediaaksara
Facebook	: Eureka Aksara
X	: @EurekaAksara
Shopee	: Penerbit Eureka
Tokopedia	: Penerbit Eureka

4. Moto dan Logo Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto

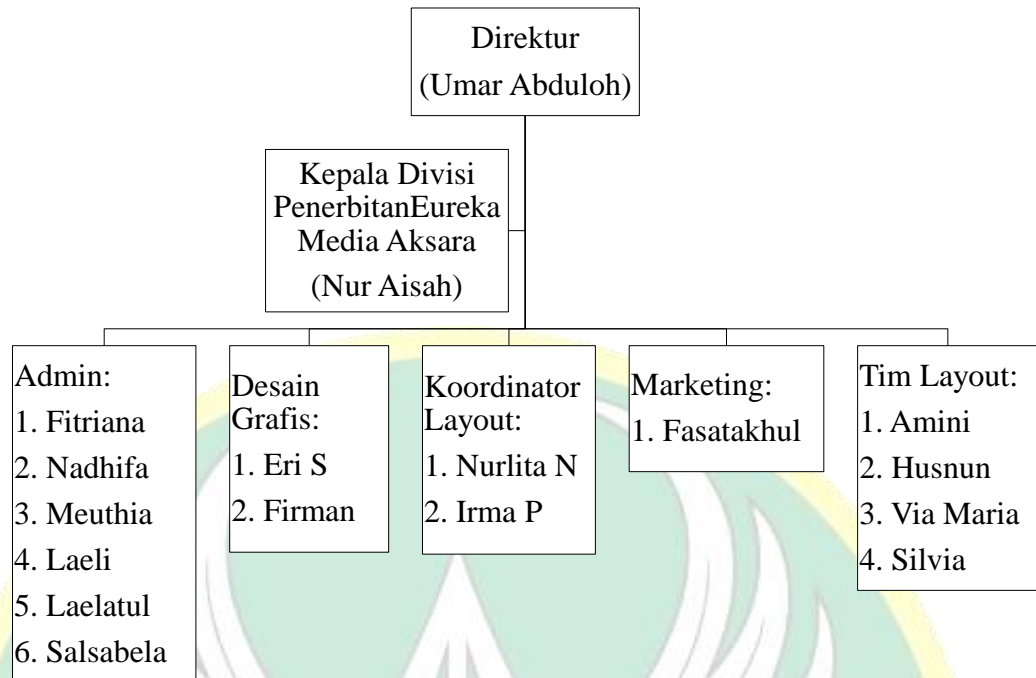
Moto perusahaan merupakan kalimat singkat yang berisi kesan untuk para konsumen, karyawan serta mitra usaha. Penerbit CV. Eureka Media Aksara mempunyai moto “Selalu Siap Selalu Ada”. Pemilik perusahaan menginginkan untuk memberikan bantuan apabila terdapat konsumen yang membutuhkan jasa penerbitan, maka perusahaan akan mengusahakan dapat membantunya. Adapun logo perusahaan sebagai simbol identitas perusahaan, yaitu:



Gambar 1. Logo Penerbit CV. Eureka Media Aksara

5. Struktur Organisasi Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto

Struktur organisasi merupakan unsur penting dalam suatu perusahaan, adanya struktur organisasi dapat menggambarkan hubungan antar individu untuk mengetahui tugas pokok dan tanggung jawab setiap individu. Struktur organisasi yang penerbit CV. Eureka Media Aksara adalah:



Gambar 2. Struktur Organisasi Penerbit CV. Eureka Media Aksara

6. Produk Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto

Penerbit CV. Eureka Media Aksara dalam memenuhi kebutuhan pelanggan menawarkan untuk menerbitkan HKI (Hak Kelayakan Intelektual) dengan biaya sebesar Rp 300.000. Tidak hanya itu, perusahaan ini juga menawarkan dua pilihan paket, antara lain:

a. Paket Penerbitan



Gambar 3. Paket Penerbitan CV. Eureka Media Aksara

Paket penerbitan merupakan paket untuk naskah yang siap diterbitkan dan penerbit hanya membuat cover dan mengatur layout atau tata letak dalam naskah. Dalam paket ini, penerbit tidak perlu

melakukan pengeditan isi dari naskah yang telah dikirimkan oleh penulis. Contoh buku dari paket penerbitan adalah buku bahan ajar, buku kumpulan cerpen, puisi dan lain-lain. Biaya untuk menerbitkan buku dengan paket penerbitan sebesar Rp 500.000, dimana fasilitas yang akan didapatkan berupa:

- 1) Buku yang ber-ISBN Perpustakaan Nasional Republik Indonesia
 - 2) *Design cover*
 - 3) Layout atau pengaturan tata letak naskah
 - 4) Royalti penjualan
 - 5) Mendapatkan cetakan buku dengan ukuran *Unesco* (15cm x 23cm), dengan ketentuan:
 - a) Jumlah halaman setelah dilakukan layout kurang dari 200 halaman, maka penulis akan mendapatkan 3 eksemplar buku.
 - b) Jumlah halaman setelah dilakukan layout lebih dari 200 halaman, maka penulis akan mendapatkan 2 eksemplar buku.
 - c) Jumlah halaman setelah dilakukan layout lebih dari 400 halaman, maka penulis akan mendapatkan 1 eksemplar buku.
 - 6) Mendapatkan full *E-book* dalam bentuk file PDF
 - 7) Mendapatkan *E-Sertifikat* untuk penulis dan editor dalam bentuk file PDF
 - 8) Naskah akan terindeks dalam Google Scholar
 - 9) Arsip buku untuk Perpustakaan Nasional dan Perpustakaan Daerah
 - 10) Tidak ada biaya pengiriman barang se-Indonesia
- b. Paket Konversi

PAKET KONVERSI SKRIPSI, TESIS, DISERTASI MENJADI BUKU

Rp. 1.000.000,-

FASILITAS

- ISBN Perpustakaan RI
- 3 Eksemplar Buku Untuk Penulis (Perpustakaan Nasional dan Daerah)
- Desain Cover
- Layout Naskah Buku
- Royalti Penjualan (25% Dari Penjualan)
- e-Sertifikat Penulis

ANGGOTA IKAPI No. 225/JTE/2021

GRATIS ONGKIR

CV. Eureka Media Aksara | Jl. Raya ... | ...

Gambar 4. Paket Konversi CV. Eureka Media Aksara

Paket ini merupakan jasa konversi dari penelitian, skripsi, tesis ataupun disertasi menjadi buku. Penerbit akan mengubah naskah yang masih berupa hasil penelitian menjadi buku umum yang dapat dipahami oleh semua kalangan. Biaya untuk menerbitkan buku dengan paket konversi sebesar Rp 1.000.000, dimana fasilitas yang didapatkan berupa:

- 1) Membuat judul buku baru serta merubah format penelitian, skripsi, tesis dan disertasi menjadi format buku umum agar sesuai standar pengajuan ISBN tanpa adanya fasilitas parafrase
- 2) Layout atau tata letak buku dan *design cover*
- 3) Buku ber-ISBN Perpustakaan Nasional Republik Indonesia
- 4) Mendapatka buku sebanyak 3 eksemplar ukuran Unesco (15cm x 23cm) untuk penulis
- 5) Mendapatkan full *E-book* dalam bentuk file PDF
- 6) Mendapatkan *E-Sertifikat* untuk penulis dan editor dalam bentuk file PDF
- 7) Naskah akan terindeks dalam Google Scholar
- 8) Arsip buku untuk Perpustakaan Nasional dan Perpustakaan Daerah
- 9) Tidak ada biaya pengiriman barang se-Indonesia
- 10) Penulis dapat melakukan cetak ulang buku ataupun penjualan buku secara mandiri
- 11) Mendapatkan royalti penjualan buku sebesar 25%

7. Langkah-Langkah Menerbitkan Buku Pada Penerbitan CV. Eureka Media Aksara Purwokerto

Dalam menerbitkan buku, terdapat proses atau langkah-langkah dalam menerbitkan buku. Adapun langkah-langkah menerbitkan buku di penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto yaitu:

- a. Penulis yang akan menerbitkan buku akan dijelaskan oleh admin mengenai data, estimasi waktu, fasilitas, dan lain-lain.
- b. Ketika penulis tertarik dan mengirimkan buku kepada admin, admin akan mengecek naskah guna pengajuan ISBN ke Perpustakaan Nasional.
- c. Ketika naskah bagus dan dapat melakukan pengajuan ISBN, maka

naskah akan diterbitkan dan akan dijelaskan oleh admin terkait biaya, fasilitas, dan alurnya.

- d. Setelah mendapatkan persetujuan oleh penulis, maka melakukan pembayaran uang muka atau langsung melakukan pelunasan.
 - e. Setelah melakukan pembayaran atau transaksi maka naskah akan di proses dalam pembuatan cover sekitar 1 atau 2 hari serta proses layout sekitar 1 minggu.
 - f. Jika sudah ada persetujuan mengenai cover dan layout atau tata letak, maka akan menandatangani berkas-berkas untuk melakukan pengajuan ISBN.
 - g. Setelah nomor ISBN keluar, penerbit akan menginformasikan kepada penulis dan akan menggabungkan layout dengan nomor ISBN.
8. Penghargaan Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto

Sejak berdirinya perusahaan penerbit CV. Eureka Media Aksara telah berkembang yang dibuktikan dengan adanya penghargaan yang telah diraih. Pada bulan Februari 2024, penerbitan ini memperoleh penghargaan sebagai Disiplin Serah Simpan Karya Selamatkan Anak Bangsa yang diserahkan oleh Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. Pada bulan September 2024, penerbitan ini juga telah mendapatkan penghargaan sebagai Simpan Karya Cetak dan Karya Rekam kategori Karya Cetak (Monograf) pada saat Perayaan Literasi Gemilang Perpustakaan 2024.

B. Strategi Pemasaran Melalui Pola Kemitraan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto

1. Pola Kemitraan Pada Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto

Salah satu contoh penerapan strategi pemasaran adalah dengan melakukan kemitraan. *Construction Institute* mendefinisikan kemitraan sebagai suatu kerjasama jangka panjang antara dua kelompok organisasi atau lebih untuk mencapai tujuan bisnis tertentu serta untuk memaksimalkan keefektifan sumber daya dari setiap partisipan (Hafsah, 2003). Kemitraan dilakukan antara dua pihak atau lebih berdasarkan kesepakatan yang saling

memberi manfaat satu sama lain sehingga memperoleh hasil yang lebih baik. Pemilik Penerbit CV. Eureka Media Aksara memperluas jaringan kemitraan dengan para penulis di seluruh Indonesia.

**Tabel 5. Daftar Lembaga Mitra Penerbit CV. Eureka Media Aksara
Purwokerto**

No.	Lembaga/Institusi	Keterangan
1	Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia Makassar	Penerbitan buku
2	Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT	Penerbitan buku
3	PT Lembaga Riset Indonesia	Penerbitan buku
4	Yayasan Pendidikan Auditor Indonesia	Penerbitan buku
5	Lab IROS/ Fasilkom-UI	Penerbitan buku
6	Kak Sam Academy	Penerbitan buku
7	Masyarakat Ilmu Pemerintahan Indonesia	Penerbitan buku
8	IDRI MALUKU dan KKTPT	Penerbitan buku
9	Lembaga Penelitian dan Pengembangan Sosial dan Politik	Penerbitan buku
10	PT Sumber Daya Multi Cendekia	Penerbitan buku
11	Wawasan Hukum Nusantara	Penerbitan buku
12	Perpustakaan UNIKOM Bandung	Penjualan buku
13	Perpustakaan STAI Terpadu Yogyakarta	Penjualan buku
14	Perpustakaan STIKES Telogorejo	Penjualan buku
15	Perpustakaan STIKES Yogyakarta	Penjualan buku
16	Perpustakaan STIKES Fatmawati	Penjualan buku
17	Perpustakaan Sesko TNI	Penjualan buku
18	Perpustakaan FIKES UMP	Penjualan buku
19	Perpustakaan Stikes Abdurahman Palembang	Penjualan buku
20	Perpustakaan UNRIYO	Penjualan buku
21	Perpustakaan Univ Kristen Maranatha	Penjualan buku
22	Perpustakaan Daniel S. Lev	Penjualan buku

No.	Lembaga/Institusi	Keterangan
23	CV. Tirta Buana Media	Penjualan buku
24	CV Sagung Seto Jakarta Timur	Penjualan buku
25	CV. Rezeki Hijrah Medan	Penjualan buku
26	CV. Fenross Corporation	Penjualan buku
27	CV. Ardinta Berkah Jaya	Penjualan buku
28	Perpustakaan UMBP Medan	Penjualan buku
29	Perpustakaan STIKes Budi Luhur Cimahi	Penjualan buku
30	Institut Kesehatan Medistra	Penjualan buku

Sumber: Data Mitra Kerjasama Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto

Data diatas merupakan daftar lembaga yang bermitra dan mempercayakan penerbit CV. Eureka Media Aksara dalam menerbitkan buku. Menurut Hafsah (2003), Pola kemitraan terdiri dari:

- a. Kemitraan pola inti-plasma, dimana perusahaan mitra melakukan pembinaan pada unit usaha atau kelompok usaha kecil sebagai mitranya.
- b. Kemitraan pola sub-kontrak, dimana usaha kecil menghasilkan produk setengah jadi sebagai bahan baku untuk diproses menjadi barang jadi oleh perusahaan mitra.
- c. Kemitraan pola keagenan, dimana pola mitra ini digunakan khusus untuk kemitraan bidang perdagangan. Perusahaan mitra memberikan hak kepada usaha lain untuk menjual produknya dengan sistem imbalan berdasarkan kesepakatan.
- d. Kemitraan pola dagang umum, dimana perusahaan mitra membantu memasarkan produk dari usaha kecil sebagai mitranya.
- e. Kemitraan pola waralaba, dimana adanya hubungan kemitraan antara pihak mitra dengan perusahaan mitra yang memberikan lisensi, merek dagang saluran distribusi perusahaan kepada pihak mitra sebagai penerima waralaba beserta dengan bantuan bimbingan manajemen.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti pada saat wawancara bersama pak Umar selaku pemilik penerbit CV. Eureka Media Aksara yaitu:

“Penjualan buku yang telah selesai cetak dan diterbitkan maka ditawarkan kepada penulis untuk penjualannya bagaimana. Kalau acc bisa langsung dijual maka dilampirkan suratnya dalam buku yang akan dikirimkan. Nanti penulis akan kirim surat kembali baru di upload ke marketplace. Nanti kalau ada pembelian akan dicatat. Kalau kampus-kampus itu pengadaan buku biasanya untuk akreditasi atau pembuatan universitas yang membuat buku-buku yang sesuai dengan prodinya. Kalo penjualan tergantung, ada yang hanya untuk minta tolong ada yang ditambahkan logo kampus, itu bisa tetapi MOU menyatakan bahwa buku tersebut merupakan hasil kerjasama eureka dengan kampus tersebut.”

Dari hasil wawancara tersebut, pola kemitraan pertama menurut Hafsah (2003) termasuk dalam kemitraan pola keagenan bahwa mitra memberikan hak kepada usaha lain untuk menjual produknya dengan sistem imbalan berdasarkan kesepakatan. Penulis sebagai mitra yang memberikan izin kepada penerbit untuk menjual buku melalui marketplace. Adapun mekanisme persetujuan formal melalui surat dengan menunjukkan bahwa penulis ikut mengendalikan proses distribusi buku mereka. Hasil penjualan juga akan dicatat oleh penerbit yang berperan sebagai pihak yang melaksanakan penjualan atas nama penulis. Hal ini termasuk dalam kemitraan pola keagenan karena penerbit berperan sebagai agen yang menjual buku dengan izin dan persetujuan dari penulis.

Dalam perspektif Islam, pola keagenan yang diterapkan pada penerbit Eureka Media Aksara termasuk dalam *syirkah inan*. Menurut Taufiqurrahman (2023), *syirkah inan* merupakan kerjasama antara dua belah pihak atau lebih dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi kerja (*'amal*) dan modal (*maal*). Dalam hal ini, penulis memberikan kontribusi berupa hasil karya tulisnya sedangkan penerbit memberikan kontribusi berupa jasa penjualan atas nama penulis. Kemitraan ini termasuk kedalam *syirkah inan* karena kedua pihak saling bekerja sama berdasarkan kontribusi yang telah diberikan oleh masing-masing pihak untuk mencapai tujuan bersama.

Pola kemitraan yang kedua menurut Hafsah (2003) termasuk dalam kemitraan pola sub-kontrak, dimana usaha kecil menghasilkan produk setengah jadi sebagai bahan baku untuk diproses menjadi barang jadi oleh

perusahaan mitra. Kampus menggerakkan dalam pembuatan buku berdasarkan kebutuhan sesuai dengan program studi masing-masing. Kampus melakukan kerjasama dengan penerbit untuk memproduksi buku tersebut. Kampus tetap ikut mengendalikan isi atau tujuan dari buku tersebut, sedangkan penerbit berperan dalam produksi, pencetakan, dan distribusi. Hal ini termasuk dalam kemitraan pola sub-kontrak karena penerbit berperan sebagai perusahaan mitra yang menerbitkan buku, mencetak dan mendistribusikan.

Dalam perspektif Islam, pola sub-kontrak yang diterapkan oleh penerbit Eureka Media Aksara juga termasuk kedalam syirkah inan. Namun dalam kemitraan ini, kampus yang memberikan kontribusi berupa ide, isi buku, serta yang mengendalikan tujuan dari buku. Sedangkan penerbit memberikan kontribusi berupa tenaga, fasilitas produksi, pencetakan dan distribusi. Kedua belah pihak saling bekerja sama berdasarkan kontribusi yang telah diberikan untuk menciptakan dan mendistribusikan buku sesuai dengan kebutuhan.

Pola kemitraan yang ketiga menurut Hafsa (2003) termasuk dalam kemitraan pola inti plasma, dimana perusahaan mitra melakukan pembinaan pada unit usaha atau kelompok usaha kecil sebagai mitranya. Dalam pola inti plasma terdapat hubungan antara pihak inti yaitu penerbit dan pihak plasma yaitu kampus dalam menghasilkan suatu produk. Penerbit melakukan kerjasama dengan kampus dalam pembuatan buku. Penambahan logo kampus pada buku menunjukkan bahwa buku tersebut memiliki identitas ganda yang menandakan adanya hubungan kerjasama. Adanya kesepakatan formal berupa MOU antara kedua belah pihak yang masing-masing memiliki peran dalam proses penerbitan dan distribusi buku. Hal ini termasuk dalam kemitraan pola inti plasma karena terdapat hubungan antara perusahaan mitra yaitu penerbit dan kelompok usaha yang lebih kecil yaitu kampus dalam memproduksi buku serta adanya MOU yang mengikat kedua belah pihak. Sehingga melibatkan kolaborasi yang lebih erat dan saling mendukung antara penerbit dan kampus dalam memproduksi sebuah buku.

Dalam perspektif Islam, pola inti plasma yang telah diterapkan pada penerbit Eureka Media Aksara termasuk dalam *syirkah mufawwadha*. Menurut Taufiqurrahman (2023), *syirkah mufawwadha* merupakan kerjasama yang menggabungkan semua jenis *syirkah* (*syirkah inan*, *'amal*, *mudharabah* dan *wujud*). Dalam kemitraan ini, penerbit menerapkan *syirkah inan* dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi sesuai dengan kemampuan yaitu kampus memberikan identitas berupa logo kampus yang akan dicantumkan pada buku sedangkan penerbit akan mengelola proses penerbitan dan distribusi. Penerapan *syirkah 'amal* pada kemitraan ini yaitu kedua belah pihak bekerja sama berdasarkan keahlian dan kemampuan masing-masing pihak, dimana kampus akan mengontrol isi pada buku dan penerbit akan mencetak dan mendistribusikan buku tersebut. Penerapan *syirkah wujud* pada kemitraan ini berupa penggunaan nama baik dari masing-masing pihak dalam mendukung proses penerbitan buku. Sedangkan penerapan *syirkah mudharabah* yaitu kedua belah pihak melakukan pembagian hasil sesuai dengan kesepakatan yang telah dituangkan kedalam MOU yang telah dibuat oleh kedua belah pihak.

2. Strategi Pemasaran Melalui Pola Kemitraan Pada Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto

Strategi merupakan langkah yang diambil oleh suatu perusahaan guna tercapainya suatu tujuan tertentu dalam perusahaan. Stephanie K Marrus mendefinisikan strategi sebagai suatu proses dalam menentukan rencana yang dilakukan oleh para pemimpin yang mengutamakan pada tujuan jangka panjang organisasi serta menyusun suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat diraih (Rahim & Radjab, 2017). Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang terdapat individu dan kelompok yang mendapat kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan serta menukarkan produk yang memiliki nilai bagi pihak lain (Wardana & Sedarmayanti, 2021). Sehingga strategi pemasaran merupakan langkah yang diambil oleh suatu perusahaan menggunakan rencana yang telah disusun agar tercapainya suatu tujuan dengan menciptakan suatu

produk yang memiliki nilai bagi pihak lain. Adanya strategi dalam melakukan pemasaran, perusahaan dapat mencapai tujuan yang dibutuhkan dan diinginkan sesuai dengan rencana yang telah disusun agar langkah yang diambil dapat terarah sehingga mencapai tujuan usaha.

Penerbit Eureka Media Aksara dalam melakukan pemasaran menjadikan kemitraan sebagai salah satu strategi dalam melakukan pemasaran. Terdapat perbedaan antara cover buku lama sebelum melakukan kemitraan dengan cover buku setelah melakukan kemitraan.

Gambar 5. Cover Buku Lama Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto



Sumber: Dokumen Perusahaan

Gambar 6. Cover Buku Baru Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto



Sumber: Dokumen Perusahaan

Adanya tampilan cover yang baru, penerbit Eureka Media Aksara menggunakan pemasaran secara gratis. Cover buku lama sebelum melakukan kemitraan belum mencantumkan kontak perusahaan secara

lengkap. Namun setelah melakukan kemitraan, penerbit mencantumkan kontak perusahaan lebih lengkap pada cover buku yaitu nomor WhatsApp dan alamat *email* perusahaan. Hal tersebut dijelaskan oleh pak Umar pada saat melakukan wawancara yaitu:

“Buku dahulu dan sekarang berbeda. Itu juga marketing gratis dan penulis tidak ada masalah, karena sudah memiliki kontak penerbit yang jelas. Sehingga mudah menghubungi penerbitnya” “...25% adalah dari omong ke omong...”

Fungsi dari strategi pemasaran adalah untuk mengatur jalannya perusahaan agar dapat membentuk tim pengelolaan yang lebih produktif atau efektif serta tepat pada target pasar (Haque-Fawzi et al., 2022). Dari hasil wawancara tersebut dijelaskan bahwa adanya kontak perusahaan yang jelas pada cover buku yang baru dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif tanpa adanya biaya tambahan yang dikeluarkan. Penerbit Eureka Media Aksara juga menggunakan *Word Of Mouth* atau rekomendasi dari mulut ke mulut dalam melaksanakan strategi pemasaran. Manfaat dari kemitraan adalah memberikan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat dalam kemitraan serta dapat mengembangkan kelembagaan pihak yang terlibat dalam kemitraan (Pengembang, 2018).

Keberhasilan dalam melakukan kemitraan, bergantung pada tingkat kedisiplinan para mitra dalam menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis. Berikut penerapan etika bisnis dalam pola kemitraan pada penerbit Eureka Media Aksara Purwokerto:

a. Kepercayaan dan kejujuran

Penerbit Eureka Media Aksara dalam melakukan kemitraan didasarkan atas kepercayaan dan kejujuran. Berdasarkan hasil dari wawancara bersama pak Umar bahwa:

“...kalau orangnya amanah dan enakan pasti kerjasama yang penting jelas darimananya...”

Dari hasil wawancara tersebut, pak Umar mengandalkan kepercayaan dalam proses memilih lembaga untuk melakukan mitra. adapun lembaga yang menegaskan bahwa:

“Saya rasa eureka memiliki Lembaga yang berdedikasi, dapat dipercaya hingga sampai saat ini bisa bekerjasama dengan eureka.”

Hal ini sesuai dengan etika bisnis yang dijelaskan oleh John L. Mariotti, dimana kemitraan yang didasarkan atas kejujuran dalam bermitra menjadi dasar terbentuknya transparansi dalam semua bentuk serta adanya konsistensi untuk saling percaya akan memudahkan dalam melanjutkan semua kesepakatan yang telah disusun bersama (Hafsah, 2003). Kemitraan yang dilakukan oleh penerbit Eureka Media Aksara adalah percaya kepada mitra. Begitupun sebaliknya, mitra mempercayakan penerbit Eureka Media Aksara dalam menerbitkan buku. Konsistensi untuk saling percaya akan memudahkan dalam melanjutkan semua kesepakatan yang telah disusun bersama. Adapun hasil wawancara bersama pak Umar yang menjelaskan bahwa:

“ketika ada mitra, customer atau siapapun yang meminta tolong asalkan bisa pasti di ACC selagi tidak aneh-aneh. Misalkan ada cetakan 500 eks kan nominalnya besar dan hanya DP 10% itu tidak masalah yang penting jelas. Jelas pembayaran dst akan di ACC, dan ketika udah pelunasan maka akan dikirimkan. Pernah ada yang akan cetak buku dengan nominal yang besar hampir 50jt belum DP sama sekali tetapi minta buku dikirimkan terlebih dahulu maka akan dimintai surat oleh penerbitan bahwa siap melakukan pembayaran dll dan setelah ACC maka akan diproses.”

Dari hasil wawancara tersebut, pak Umar mempercayakan sepenuhnya kepada mitra ketika melakukan transaksi pembayaran baik transaksi dengan nominal yang besar maupun yang kecil. Apabila transaksi yang dilakukan adalah transaksi yang memiliki nominal yang besar, maka harus memiliki surat pernyataan terkait kesediaan dan kesepakatan dalam melakukan pembayaran. Penerbit juga memberikan kebebasan dalam memberikan DP (*Down Payment*) atau uang muka kepada mitra dengan syarat harus memiliki komunikasi yang jelas. Penerbit Eureka Media Aksara percaya kepada mitra namun mitra juga harus memiliki komunikasi yang baik dengan penerbit dalam melakukan kerjasama. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara bersama pak Umar yaitu:

“ada feeling, jadi kalau orangnya enak dalam komunikasi, trs sana inisiatif bertanya dalam progres buku dst. Berarti disana membutuhkan dan mungkin tidak mampu. Yang pasti memiliki komunikasi jelas, membayar DP, dan yang paling penting ada surat persetujuan/kesepakatan atas nama lembaga. Bukan gambling atau asal beruntung, tapi pasti ada perhitungan dan ada kesepakatan atas nama lembaga karena lebih dapat dipercaya. Serta memastikan lembaga mana. Jadi semua customer yang meminta tolong eureka asalkan bisa pasti akan diusahakan. Ditanamkan kejujuran.”

Dari hasil wawancara tersebut dijelaskan bahwa kepercayaan penerbit dalam melakukan mitra adalah dengan adanya surat persetujuan atau kesepakatan dengan mitra atas nama lembaga yang melakukan mitra. Penerbit juga harus memastikan kejelasan terkait dengan lembaga yang bermitra.

b. Komunikasi yang terbuka

Tidak hanya kepercayaan dan kejujuran, adanya komunikasi yang jelas dan terbuka menjadikan penerbit percaya dengan lembaga mitra. Adanya inisiatif mitra dalam melakukan komunikasi terkait dengan progres atau langkah yang sedang dilakukan dalam menerbitkan buku juga menambah tingkat kepercayaan penerbit. Penerbit juga selalu membuka komunikasi dalam menginformasikan progres atau langkah yang sedang dilakukan dalam proses menerbitkan buku. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan bersama pak Umar bahwa:

“Jadi di penerbitan ini salah satu keunggulannya adalah setiap proses selalu mengkomunikasikan kepada penulis. Misal saat pembuatan cover maka harus ada ACC dari penulis, layoutpun juga harus ACC terlebih dahulu oleh penulis. Bahkan saat pengajuan ISBN juga ada bukti screenshot yang dikirimkan kepada penulis. Jadi penulis senang ada komunikasi secara terus menerus kepada penulis. Kemudian setelah ISBN keluar akan digabungkan layout dan ISBN nya. Kemudian dikirimkan ke yang bersangkutan, setelah ACC baru naik cetak. Setelah itu difoto hasil cetakannya dan dikirimkan ke penulis. Sampai pengiriman resi dan seterusnya, bahkan difasilitasi google scholar.”

Dari hasil wawancara tersebut, pak Umar menjelaskan bahwa keunggulan dari penerbitan ini salah satunya adalah menjaga komunikasi secara berkala mengenai progres atau perkembangan dalam menerbitkan buku. Dimana dijelaskan bahwa setiap step atau langkah yang sedang

dikerjakan pasti akan diinformasikan kepada mitra yang bersangkutan. Mulai dari pengerjaan cover, layout, pengajuan ISBN, masuk ke percetakan, hasil cetakan hingga mengirimkan resi buku yang akan dikirimkan. Semua langkah yang akan dikerjakan selalu diinformasikan dan akan melakukan langkah tersebut setelah mendapatkan persetujuan dari pihak yang bersangkutan.

Hal ini sesuai teori yang dikemukakan oleh John L. Mariotti, dimana komunikasi yang terbuka merupakan salah satu dasar etika bisnis (Hafsah, 2003). Adanya komunikasi yang baik akan menjadi rangkaian proses untuk saling bertukar ide atau informasi secara transparan atau terbuka antara penerbit dan mitra. Pertukaran ide atau informasi secara terbuka oleh pihak yang bermitra akan mendapatkan ide baru yang mendorong kreativitas, sehingga menimbulkan dampak positif terhadap kegiatan yang akan dilakukan. Meskipun mitra tidak mengerjakan secara langsung dalam proses menerbitkan buku, tetapi mitra selalu mengetahui sampai mana progres atau langkah yang sedang dikerjakan.

Adanya penerapan etika bisnis dalam melakukan kemitraan dapat menjadikan mitra loyal kepada penerbit. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Jay Abraham, bahwa pemasaran merupakan alat atau media yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diperoleh melalui pelayanan terbaik kepada pelanggan (Wirawan, 2023). Apabila suatu perusahaan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan atau konsumen akan mendapatkan kepuasan terhadap pelayanan yang telah diberikan.

Loyalitas dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dimana seorang pelanggan akan merasa puas maka pelanggan akan semakin loyal kepada perusahaan (Warsito, 2021). Meningkatnya loyalitas konsumen, maka suatu perusahaan akan mencapai keberhasilan dalam melakukan strategi pemasaran (Asnawi et al., 2020). Ketika seorang pelanggan atau konsumen merasa puas terhadap pelayanan suatu perusahaan, maka pelanggan atau konsumen tersebut akan semakin loyal

terhadap perusahaan. Sehingga perusahaan akan mencapai keberhasilan dalam melakukan strategi pemasaran, karena meningkatnya loyalitas pelanggan atau konsumen. Hasil wawancara bersama pak Umar juga dijelaskan bahwa:

“Rata rata walaupun lebih mahal tapi tidak pindah ke tempat lain yang lebih murah karna fasilitas disini sudah lumayan, pelayanan sudah bagus. Jadi kalau udah bagus mereka juga ngga mau ninggalin.”

Adanya fasilitas dan pelayanan yang baik dapat mempertahankan pelanggan untuk tetap menerbitkan atau melakukan mitra dengan penerbit Eureka Media Aksara. Dengan pelanggan yang tetap melakukan penerbitan dan melakukan mitra dengan penerbitan ini, dapat memuaskan lembaga yang bermitra sehingga memutuskan untuk tetap melakukan kerjasama dengan penerbit Eureka Media Aksara. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Hasil wawancara dengan lembaga yang menegaskan kembali bahwa:

“banyak buku ISBN yang sudah terbit lebih dari 55 buku”

Dari hasil wawancara tersebut lebih ditegaskan bahwa lembaga mitra telah setia kepada penerbit. Dimana dijelaskan bahwa lembaga mitra tersebut telah menerbitkan lebih dari 55 buku yang ber-ISBN. Sehingga dapat diartikan bahwa lembaga tersebut telah melakukan pengulangan dalam menerbitkan buku di penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto. Hal ini sesuai dengan definisi loyalitas konsumen menurut Mulyawan dan Rinawati (2016), yang menjelaskan bahwa pembelian yang dilakukan secara berulang dan telah menjadi kebiasaan yang telah memiliki keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi konsumen dalam memilih suatu objek (Qomariah, 2020).

Suatu mitra yang telah melakukan penerbitan secara berulang akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan dapat diartikan bahwa pelanggan merasa puas dalam pelayanan yang telah diberikan. Apabila loyalitas pelanggan meningkat, maka strategi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan akan mencapai keberhasilan. Berdasarkan hasil wawancara bersama pak Umar bahwa:

“Setiap hasil terbitan ada survey kepuasan pelanggan, jadi sebagian besar aman, jarang ada protes atau komplain. Beberapa yang melakukan kerjasama ada kontak pribadi. Jadi bolehin untuk menghubungi ketika ada masalah-masalah tertentu. Jadi ketika komplain tidak harus lewat admin. Jadi lebih memudahkan, khawatirnya ketika lewat admin tidak sampai. Mengukur keberhasilan ada dua hal yang pertama survey kepuasan pelanggan yang kedua itu ada nomor customer mitra terutama yang menerbitkan banyak sering ngobrol kalau ada masalah langsung menyampaikan.

Dari hasil wawancara tersebut pak Umar menjelaskan bahwa keberhasilan pola kemitraan dalam mendukung strategi pemasaran adalah adanya kepuasan pelanggan. Penerbit selalu melakukan survey terhadap kepuasan pelanggan setelah mendapatkan hasil terbitan buku. Selain melakukan survey kepuasan pelanggan, lembaga yang telah bermitra dan menerbitkan buku dengan jumlah yang banyak diberikan kontak pribadi pemilik penerbit. Hal ini untuk melakukan diskusi apabila terdapat masalah dalam menerbitkan buku. Adapun harapan pak Umar yang dijelaskan pada saat melakukan wawancara bahwa:

“Mereka puas, pelayanan, adanya mitra dengan eureka ada kebermanfaatannya disitu. Eureka untung sana juga untung, jadi sama-sama menguntungkan. Aku gamau juga merugikan. Aku pernah ada salah cetak, sampai puluhan eks, kesalahan di kami udah kita ganti rugi. Kita cetak ulang kita perbaiki lagi ke sana. Walaupun sudah ganti rugi tetapi itu bukan masalah ganti ruginya, aku jug ga enak karna masalah waktu tambah lama, sana juga udah nungguin, jadi masalah waktu terutama. Jadi kita minta maaf dan tanggung jawab full sampai selesai. Jadi yaitu tanamkan kejujuran, amanah. Biar sama-sama untung, saling menguntungkan.”

Dari hasil wawancara tersebut pak Umar memprioritaskan pelanggan dalam melakukan kemitraan. Dimana telah dijelaskan bahwa pemasaran merupakan media yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diperoleh melalui pelayanan terbaik kepada pelanggan (Wirawan, 2023). Pak Umar juga menjelaskan bahwa apabila terjadi kesalahan maka pihak penerbit akan bertanggung jawab sepenuhnya atas kesalahan yang telah dilakukan. Hal ini dilakukan oleh penerbit dalam memuaskan pelanggan. Salah satu definisi terkait dengan kemitraan yaitu kerjasama yang dilakukan oleh dua belah pihak yang saling memberi manfaat satu sama lain dengan

tujuan untuk memperoleh hasil yang lebih baik (Santoso et al., 2024). Sehingga ketika pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan, maka perusahaan mencapai sebuah keberhasilan dalam melakukan pemasaran.

3. Pola Kemitraan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto

Suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tidak terlepas dari penjualan. Perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam melakukan penjualan apabila dapat meningkatkan jumlah penjualan dari waktu ke waktu. Menurut Martiah dan Meirani (2022), peningkatan penjualan diartikan sebagai bentuk kinerja suatu perusahaan guna untuk menjalankan bisnisnya dengan tujuan untuk memperoleh laba (Meirani et al., 2023). Peningkatan penjualan merupakan bentuk kinerja dalam suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya agar memperoleh keuntungan.

Strategi yang dilakukan oleh penerbit Eureka Media Aksara dalam memasarkan usahanya yaitu dengan melakukan kemitraan. Adanya kemitraan pada penerbit Eureka Media Aksara dapat meningkatkan jumlah penjualan. Adanya kemitraan ini dapat meningkatkan penjualan serta dapat melakukan promosi secara gratis. Adanya kerjasama dengan kampus dan komunitas, penerbit Eureka Media Aksara semakin dikenal oleh masyarakat luas. Penerbitan ini tidak aktif dalam melakukan promosi atau iklan melalui media sosial apapun. Namun dengan adanya kemitraan, penerbitan ini tetap memiliki kondisi keuangan yang cukup stabil serta mampu mencukupi kebutuhan operasional. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara bersama pak Umar yaitu:

“Pasti meningkatkan penjualan, promosi gratis, dengan bekerjasama dengan kampus, komunitas maka penerbit makin banyak yang mengenal. Kita tidak ada iklan. Customer bisa repeat order 60 Sampai 70 persen sebulan. Misal naskah 100, 70 naskah adalah orang yang lama. 25% adalah word of mouth dan 5% liat di website atau dari buku. Jadi udah lumayan aman, bulanan nutup, hampir 200 naskah sebulan udah masuk.”

Tujuan dalam berkemitra adalah dapat meningkatkan pendapatan pada usaha skala kecil dan masyarakat, pihak-pihak yang melakukan mitra

mendapatkan nilai tambah yang meningkat, pemberdayaan masyarakat dan usaha skala kecil dapat meningkat serta lebih merata, pertumbuhan ekonomi pada pedesaan, wilayah dan nasional dapat meningkat, meningkatkan lowongan pekerjaan, serta dapat meningkatkan ketahanan ekonomi nasional (Hafsah, 2003). Tujuan dari melakukan kemitraan adalah dapat meningkatkan pendapatan pada usaha kecil dan masyarakat serta meningkatkan nilai tambah bagi pihak-pihak yang melakukan mitra. Berdasarkan hasil wawancara dengan lembaga yang bermitra bahwa:

“iya, pasti berkembang setelah bekerjasama dengan eureka”

Dari hasil wawancara dengan lembaga yang melakukan mitra dengan penerbit Eureka Media Aksara bahwa setelah melakukan kemitraan mengalami peningkatan serta dapat memperluas jangkauan pasar lembaga tersebut. Hal ini selaras dengan tujuan kemitraan menurut Hafsah (2003), bahwa pihak-pihak yang melakukan mitra mendapatkan nilai tambah yang meningkat, pemberdayaan masyarakat, serta dapat meningkatkan ketahanan ekonomi nasional. Sehingga adanya kemitraan dapat membantu meningkatkan penjualan bagi pihak-pihak yang melakukan mitra.

Tabel 6. Hasil Penjualan Buku CV. Eureka Media Aksara Purwokerto

No.	Tahun	Marketplace	Media Sosial	Total
1.	2022	785 eksemplar	219 eksemplar	1.004 eksemplar
2.	2023	1.424 eksemplar	871 eksemplar	2.295 eksemplar
3.	2024	1.093 eksemplar	2.750 eksemplar	3.843 eksemplar

Sumber: Data penjualan penerbit CV. Eureka Media Aksara

Strategi pemasaran yang diterapkan melalui pola kemitraan memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan. Adanya kemitraan dalam menjalankan usaha pada penerbitan CV. Eureka Media Aksara terbukti dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, penerbit Eureka Media Aksara melakukan kemitraan dengan pola keagenan yang berhasil menerima naskah sebanyak 180 eksemplar untuk diterbitkan. Kemudian pada tahun 2022, penerbit Eureka Media Aksara melakukan kemitraan melalui pola sub-kontrak yang berhasil

meningkatkan penjualan sebanyak 1.004 eksemplar. Serta hasil penjualan dapat meningkat sebanyak 2.295 eksemplar pada tahun 2023 dan sebanyak 3.843 eksemplar pada tahun 2024 dengan menggunakan kemitraan pola inti plasma. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai pola kemitraan yang diterapkan memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Faktor yang dapat meningkatkan penjualan pada penerbit Eureka Media Aksara adalah:

a. Kesan pelanggan atau konsumen terhadap hasil produksi

Kesan pelanggan atau konsumen terhadap pelayanan dan hasil produksi mempengaruhi peningkatan jumlah penjualan. Apabila kesan yang diberikan oleh konsumen atau pelanggan baik dan dapat memuaskan para konsumen, maka dapat meningkatkan hasil penjualan. Pada penerbit Eureka Media Aksara cukup memuaskan. Berdasarkan hasil wawancara bersama lembaga yang bermitra dengan penerbit Eureka Media Aksara bahwa *“keuntungan yang didapatkan setelah bermitra dengan Eureka adalah cepat dan murah”* *“memilih eureka menjadi mitra karena terpercaya dan cepat”*. Hal ini penerbit Eureka Media Aksara telah memberikan kesan yang baik kepada mitra dengan kecepatan dalam melayani pelanggan. Sehingga memberikan kepuasan terhadap lembaga yang bermitra dengan penerbit ini.

Adapun harapan dari lembaga yang bermitra untuk *“pertahankan kualitas”*. Dapat diartikan bahwa kualitas yang telah diberikan oleh penerbit memuaskan bagi pelanggan. Sehingga lembaga yang bermitra berharap kepada penerbit untuk mempertahankan kualitas yang telah diberikan. Kelancaran dalam penjualan suatu barang dan jasa dimasa yang akan datang dipengaruhi oleh kesan pembeli terhadap barang dan jasa serta pelayanan yang diberikan (Dunan et al., 2020).

b. Strategi dalam menetapkan harga jual

Strategi dalam menetapkan harga jual dapat meningkatkan hasil penjualan. Apabila harga jual yang telah ditetapkan sesuai dengan

persaingan harga yang ada di pasar, maka akan meningkatkan hasil penjualan suatu perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara bersama pak Umar bahwa:

“Untuk harga termasuk murah, kompetitif. Karena harga ditempat ini dengan ditempat lain ada beberapa yang sama, ada yang lebih mahal tempat lain, dan ada juga yang lebih murah daripada sini. Tetapi yang ditekankan masalah kualitas, pelayanan, dan service.”

Strategi dalam menetapkan harga jual yang telah dilakukan oleh penerbit Eureka Media Aksara tergolong kompetitif terhadap persaingan harga yang ada di pasar, dengan memberikan harga yang sama dengan perusahaan lain. Namun ada juga harga yang lebih murah maupun harga yang lebih mahal dibandingkan dengan perusahaan lain, hal ini disesuaikan dengan biaya yang dibutuhkan dalam melakukan operasional. Harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan akan menentukan kedudukan perusahaan tersebut dalam persaingan. Besar kecilnya jumlah penjualan suatu barang dan jasa dipengaruhi oleh kemampuan suatu perusahaan dalam bersaing (Dunan et al., 2020).

C. Peluang dan Tantangan Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto

Suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya tidak terlepas dari adanya peluang dan tantangan yang dihadapi pada saat melakukan pemasaran. Sama halnya penerbit Eureka Media Aksara yang dihadapkan dengan peluang dan tantangan dalam tercapainya tujuan dalam usaha penerbitan. Peluang dan tantangan pada penerbit Eureka Media Aksara diantaranya:

1. Peluang penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto

Peluang untuk penerbitan buku sangat besar terutama berkembangnya teknologi dan informasi saat ini dimana kebutuhan pasar yang terus meningkat. Industri penerbitan dapat memanfaatkan peluang dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta menciptakan karya yang relevan, menarik dan kompetitif. Berdasarkan hasil observasi bersama pak Umar bahwa:

“Yang belum maksimal di layanan penjualan, belum siap di penjualan digital masih di fisik. Itu padahal peluang besar, kita sudah mau kesana

tapi Masih banyak yang belum dipersiapkan. Pengadaan buku itu banyak, misalkan perpustakaan-perpustakaan untuk akreditasi atau kampus-kampus butuh buku-buku mengenai prodi, kita juga bisa menyediakan kadang dapat proyek itu juga. Cuma ngga sering paling 2 bulan sekali, nah itu memerlukan nyetak yang lumayan banyak itu merasanya belum maksimal. Ada kolaborasi buku nah missal 1 buku ada 15 bab, 1 babnya 1 penulis itu juga belum maksimal. Udah ada tapi merasanya belum maksimal, masih bisa dimaksimalkan lagi.”

Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh penerbit Eureka Media Aksara untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan efisiensi operasional adalah:

a. Layanan penjualan

Layanan penjualan digital merupakan salah satu peluang yang besar dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi penerbit, serta mendapatkan penghasilan tambahan. Dengan memanfaatkan teknologi digital, penerbit dapat mengikuti perkembangan teknologi dan informasi saat ini serta dapat memenuhi kebutuhan pembaca secara lebih modern dan efektif. Adanya layanan penjualan digital memberikan peluang kepada penerbit untuk memasarkan buku melalui digital sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan mempermudah pembaca dalam mendapatkan buku. Penerbit juga dapat memasarkan buku dengan memanfaatkan platform digital sehingga mampu membantu membangun brand penerbit serta menarik pembaca dengan memberikan konten yang inovatif. Dalam menjalankan usahanya penerbit Eureka Media Aksara kurang maksimal dalam melakukan penjualan digital. Dalam memasarkan produknya, penerbit Eureka Media Aksara hanya melakukan penjualan secara fisik dan belum melakukan penjualan secara digital. Apabila melakukan layanan penjualan secara digital dengan maksimal maka jangkauan pasar yang dimiliki penerbit jauh lebih luas karena penjualan digital memiliki peluang yang besar dalam memperluas jangkauan pasar.

b. Pengadaan buku

Pengadaan buku juga menjadi peluang dalam memperkuat peran penerbit pada industri literasi, meningkatkan penjualan, serta dapat memperluas jangkauan pasar. Adanya pengadaan buku pada penerbitan memberikan peluang kepada penerbit untuk menjual buku dengan jumlah yang besar, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Buku-buku yang telah masuk kedalam institusi akan lebih mudah diakses oleh masyarakat luas sehingga memperluas jangkauan penerbit. Dengan menyediakan buku-buku yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan, penerbit akan mendapatkan keuntungan finansial serta dapat berkontribusi pada perkembangan literasi masyarakat. Pak Umar menjelaskan bahwa penerbit mendapatkan banyak penawaran oleh beberapa lembaga dalam melakukan pengadaan buku yang digunakan untuk kepentingan lembaga tersebut. Penawaran pengadaan buku diterima oleh penerbit Eureka Media Aksara sekitar 2 bulan sekali. Dalam melakukan pengadaan buku tersebut perlu untuk mencetak buku dengan jumlah yang banyak. Namun pak Umar menjelaskan bahwa dalam mencetak buku dengan jumlah yang banyak belum dapat dilakukan secara maksimal.

c. Kolaborasi buku dengan beberapa penulis

Kolaborasi dalam penulisan buku dengan beberapa penulis yang masing-masing penulis mengerjakan satu bab dari buku tersebut. Peluang ini dapat meningkatkan kolaborasi dengan lebih banyak penulis atau dengan institusi dalam membuat proyek penulisan buku yang lebih besar dan lebih terstruktur. Dalam melakukan pemasaran proyek kolaborasi buku ini dengan membuat strategi yang tepat seperti melalui acara-acara penulis, diskusi dan melakukan webinar.

2. Tantangan penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto

Adapun beberapa tantangan yang dihadapi penerbit Eureka Media Aksara dalam industri penerbitan buku diantaranya:

a. Menghadapi persaingan harga dan kualitas

Penerbit Eureka Media Aksara harus menghadapi persaingan harga

yang ketat. Beberapa harga ada yang lebih mahal dan beberapa ada yang lebih murah dibandingkan dengan penerbit yang lain. Namun pada kenyataannya, banyak pelanggan yang memilih untuk tetap bertahan dan tetap menerbitkan buku di penerbit Eureka Media Aksara. Hal ini karena penerbit Eureka Media Aksara memiliki fasilitas dan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara bersama pak Umar yang menjelaskan bahwa:

“Kompetisi harga, kualitas. Beberapa disamakan beberapa dibedakan. Kalau harga masuk dicoba kalau ngga masuk ngga dicoba. Rata rata walaupun lebih mahal tapi tidak pindah ke tempat lain yang lebih murah karna fasilitas disini sudah lumayan, pelayanan sudah bagus. Jadi kalau udah bagus mereka juga ngga mau ninggalin.”

Meskipun banyak penerbit yang menetapkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga yang telah ditetapkan oleh penerbit Eureka Media Aksara, namun pelanggan tetap memilih penerbit Eureka karena memiliki fasilitas dan pelayanan yang memuaskan. Hal ini sesuai dengan wawancara bersama dengan lembaga yang melakukan mitra dengan penerbit Eureka Media Aksara bahwa harapan dari lembaga adalah *“pertahankan kualitas”*. Maka dapat diartikan bahwa kualitas yang telah diberikan oleh penerbit Eureka telah memuaskan pelanggan. Sehingga adanya kualitas dan pelayanan yang memuaskan dapat menghadapi tantangan terkait dengan adanya persaingan harga dan kualitas.

b. Persaingan era digital

Berkembangnya teknologi dan informasi saat ini menyebabkan persaingan dalam industri semakin ketat, terutama industri penerbitan buku. Adanya *e-book* dan platform digital lainnya menjadi tantangan industri penerbitan buku dalam menjalankan usahanya. Penerbit Eureka Media Aksara juga harus menghadapi persaingan digital ini dengan adanya *e-book*. Pak Umar menjelaskan ketika melakukan wawancara bahwa:

“Jadi aku sudah sadari, tapi eureka belum ke arah sana.”

Dari hasil wawancara tersebut pak Umar menyadari bahwa pesaing dari penerbitan Eureka adalah adanya *e-book*. Selain bersaing dengan persaingan harga, persaingan kualitas, ataupun persaingan antar industri penerbitan lain, penerbit Eureka juga bersaing dengan adanya *e-book* ataupun platform digital lainnya. Dalam menghadapi tantangan terkait dengan adanya persaingan di era digital, penerbit Eureka Media Aksara merencanakan akan mengembangkan *e-book*, dimana telah dijelaskan oleh pak Umar ketika melakukan wawancara bahwa:

“Sudah lama banget dari tahun 2022 itu udah direncanain tapi ngga beres-beres ngga selesai. Karna lagi mencari platform yang kira-kira aman tapi belum siap. Bahkan mungkin bisa jadi malah mau bikin sendiri. Karena banyak buku yang dijual belikan lewat e-book itu malah dibajak. Entah diambil servernya atau dikuasai atau bagaimana. Jadikan merugikan penerbit dan penulisnya juga. jadi pilih platform yang lebih hati-hati dan ada gambaran kalau mau bikin sendiri.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, pak Umar telah memiliki rencana untuk mengembangkan *e-book* sejak lama. Namun hingga saat ini belum terlaksana karena terkendala oleh pencarian platform yang aman dan tepat untuk penjualan *e-book*. Pak Umar khawatir terhadap keamanan konten terutama terkait dengan pembajakan buku dalam format digital. Penggunaan platform yang tidak aman dapat menimbulkan kerugian baik penulis maupun penerbit. Pak Umar menjelaskan bahwa penerbit Eureka memungkinkan untuk membuat platform sendiri agar lebih aman.

c. Ketidaksiapan penulis terkait dengan menerbitkan buku

Dalam menjalankan usaha pasti tidak terlepas dari tantangan yang dihadapi terutama dalam menghadapi berbagai macam pelanggan. Pada industri penerbitan buku terdapat berbagai tantangan dalam menghadapi pelanggan. Hal ini dijelaskan oleh pak Umar saat melakukan observasi bahwa:

“Ada penulis yang mengirim naskah udah membayar dp tapi tidak ada pelunasan, macet layout atau pengajuan keaslian penulis. Ada yang hanya sampai layout tapi waktu konfirmasi ulang tidak ada jawaban.”

pengajuan keaslian penulis.”

Dalam hal ini, penerbit Eureka Media Aksara menghadapi berbagai tantangan dalam berinteraksi dengan penulis yaitu penulis tidak konsisten dalam proses pembayaran dimana setelah melakukan pembayaran uang muka, penulis tidak melakukan pelunasan. Sehingga proses dalam menerbitkan buku tidak dapat diselesaikan atau dapat dikatakan berhenti di tengah jalan. Hal ini menyebabkan kerugian waktu, sumber daya serta finansial bagi penerbit. Adapun beberapa naskah yang tidak sampai pada tahap penerbitan karena penulis tidak memberikan respon terkait persetujuan layout naskah. Sehingga membuat proses penerbitan menjadi tidak efisien serta menghabiskan waktu dan tenaga dari penerbit. Beberapa penulis juga lambat dalam memberikan dokumen terkait dengan pengajuan keaslian penulis, sehingga dapat menunda dalam proses penerbitan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pembahasan Strategi Pemasaran Melalui Pola Kemitraan Pada Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa penerbit Eureka Media Aksara menerapkan beberapa pola kemitraan antara lain yaitu pola keagenan dimana penerbit berperan sebagai agen yang menjual buku dengan izin dan persetujuan dari penulis, pola sub-kontrak dimana penerbit berperan sebagai perusahaan mitra yang menerbitkan buku, mencetak dan mendistribusikan serta pola inti plasma yang terdapat hubungan antara perusahaan mitra yaitu penerbit dan kelompok usaha yang lebih kecil yaitu kampus dalam memproduksi buku serta adanya MOU yang mengikat kedua belah pihak. Dalam perspektif Islam, penerbit Eureka Media Aksara menerapkan *syirkah inan* dan *syirkah mufawwadha* dalam melakukan kemitraan.

Penerbit Eureka Media Aksara mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahun setelah melakukan kemitraan. Pada tahun 2021, penerbit Eureka Media Aksara melakukan kemitraan dengan pola keagenan yang berhasil menerima naskah sebanyak 180 eksemplar untuk diterbitkan. Pada tahun 2022, penerbit Eureka Media Aksara melakukan kemitraan melalui pola sub-kontrak yang berhasil meningkatkan penjualan sebanyak 1.004 eksemplar. Penerbit menggunakan kemitraan pola inti plasma pada 2 tahun terakhir yang dapat meningkatkan penjualan pada tahun 2023 yang dapat meningkatkan penjualan sebanyak 2.295 dan pada tahun 2024 sebanyak 3.843 eksemplar. Adapun peluang dan tantangan yang dihadapi oleh penerbit Eureka Media Aksara dalam menjalankan usahanya. Peluang tersebut antara lain kurang maksimal dalam melakukan layanan penjualan digital, pengadaan buku serta kurang maksimal dalam melakukan kolaborasi buku bersama dengan beberapa penulis. Sedangkan tantangan yang dihadapi adalah persaingan harga dan

kualitas, persaingan era digital, dan ketidakseriusan penulis dalam proses menerbitkan buku.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat dilihat bahwa penerbit Eureka Media Aksara telah melakukan strategi pemasaran yang baik melalui kemitraan dengan beberapa lembaga yang dilakukan dengan menerapkan etika dalam berbisnis. Pak Umar juga selalu memperhatikan terkait dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan agar dapat memuaskan pelanggan yang menerbitkan buku atau lembaga yang bermitra dengan penerbit Eureka Media Aksara.

Namun terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan dalam melakukan evaluasi untuk menjalankan usahanya sehingga penerbit CV. Eureka Media Aksara dapat menjadi perusahaan yang lebih besar lagi kedepannya. Beberapa evaluasi terkait dengan peluang dan tantangan dalam perusahaan menjadi catatan untuk lebih baik kedepannya, diantaranya dengan mengoptimalkan layanan penjualan digital, memaksimalkan dalam melakukan pengadaan buku, kolaborasi buku dengan penulis maupun institusi. Dengan mengevaluasi beberapa hal tersebut, diharapkan penerbit Eureka Media Aksara dapat meningkatkan pemasaran sehingga dapat memajukan perusahaan dan menjadikan perusahaan yang lebih besar.

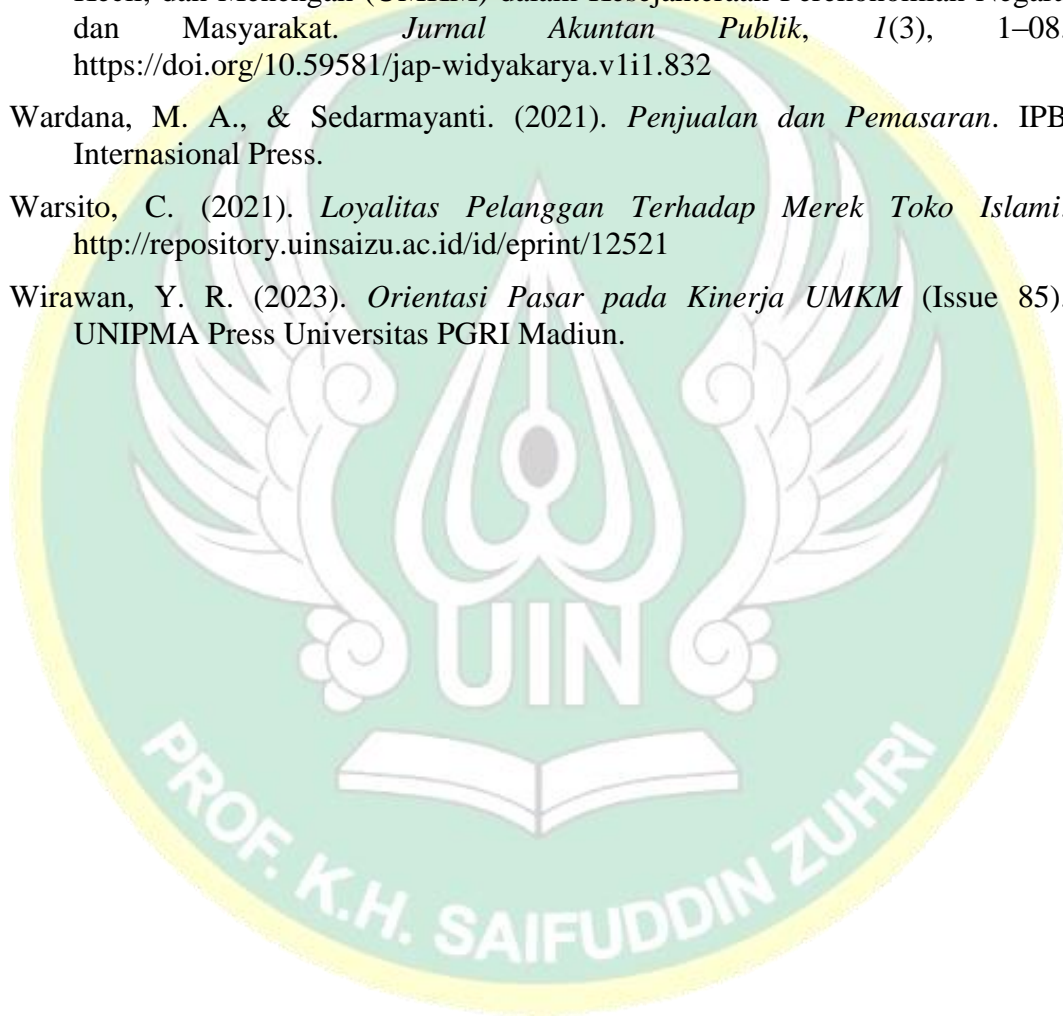
DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Minarti, A., & T, U. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(1), 49–56. <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i1.156>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari (ed.)). Sukabumi: CV Jejak.
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Azmie, U., Dewi, R. K., & Sarjana, I. D. G. R. (2019). Pola Kemitraan Agribisnis Tebu Di Kecamatan Jetis Kabupaten Mojokerto. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 3(2), 119–130. <https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v3i2.5062>
- Dunan, H., Antoni, M. R., Redaputri, A. P., & Jayasinga, H. I. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu” Kaos Lampung di Bandar Lampung. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(2), 167–185. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i2.10626>
- Edwin Kiky Aprianto, N. (2021). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(1), 1–7. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Fajri, I. (2018). Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(1), 45. <https://doi.org/10.17509/thej.v8i1.11689>
- Fitriady, M. Y. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Percetakan Eka Mulia Jati (EMJ) Production (Studi Kasus Usaha Industri Kecil Percetakan EMJ Production di Desa Cempaka Putih, Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan). *Jurnal Printpack*, 16(1), 44–56.
- Hafsah, M. J. afar. (2003). *Kemitraan Usaha Konsep dan strategi*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: PRENAMEDIA GROUP.
- Hamid, A. (2021). Kerjasama (Syirkah) Penyedia Jasa Tiket Dengan Penyedia Jasa Transportasi di Panyabungan Dalam Analisis Hukum Islam. *Islamic Circle*, 2(1), 28–40. <https://doi.org/10.56874/islamiccircle.v2i1.486>
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>

- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Denok, S. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Haris, A. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kamar pada Hotel Maxone Makassar. *Jurnal Mirai Management*.
- Hutabarat, Z. S., Andriani, L., Sembiring, B., & Lina, R. T. (2023). *Manajemen Strategi*. Purwokerto: CV. Eureka Media Aksara.
- IKAPI. (n.d.). *Sekilas IKAPI*. The Indonesian Publishers Association. <https://www.ikapi.org/>
- Marlizar, & Daini, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Kopi Usaha Dagang Gayo Lues Coffe. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 12.
- Meirani, M., MDK, H., & Karolina. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Di Depot Oleh-Oleh Adijel Kabupaten Kepahiang. *Jurnal Economic Edu*, 4(1), 11–17. <https://doi.org/10.36085/jee.v4i1.5353>
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan UMKM terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614.
- Musthofa, R., Retnowati, D., & Dewantoro, V. (2020). Penerapan Prinsip Kemitraan Pada U.D. Pantiboga Natural Food Specialist Dengan Rahma Jaya Herbal Di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 14. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3247>
- Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(2), 19–27.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Albina (ed.)). CV. Harfa Creative.
- Ni'matuzahroh, & Prasetyaningrum, S. (2018). *Observasi: Teori dan Aplikasi dalam Psikologi*. Malang: Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang.
- Nurzila, N., Vanni, V., & Niadaniati, P. (2022). Pentingnya Pola Kemitraan Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian Dan Perdagangan (Diskoperindag) Dalam Meningkatkan Umkm Di Kecamatan Bintang Timur. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 1(2), 169–173. <https://doi.org/10.59188/jcs.v1i2.30>
- Pengembang, T. (2018). *Bahan Ajar Membangun Kemitraan*. Balai Pengembangan Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan Masyarakat Kalimantan Selatan.
- Purwantinah, A., & Kartiningsih, N. B. (2023). *DASAR-DASAR PEMASARAN*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- Qomariah, N. (2020). *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung*. CV. Pustaka Abadi.

- Raharjo, T. W., & Rinawati, H. S. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Rahim, A. R., & Radjab, E. (2017). *Manajemen Strategi*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rendelangi, A. B., Sahyunu, S., & Manan, L. A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan. *Sultra Journal of Economic and Business*, 4(1), 60–71. <https://doi.org/10.54297/sjeb.v4i1.454>
- Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2022). Tantangan, Kendala, Dan Kesiapan Pemasaran Online Umkm Di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Sukoharjo. *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, 1(1), 20–31. <https://doi.org/10.22515/finalmazawa.v1i1.2363>
- Salam, R., & Iqbal, M. (2023). Penerapan Akad Syirkah di Masyarakat Menurut Perspektif Islam. *Brilliant: Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(2), 238–247.
- Santoso, P. K., Mahawira, K., & Royanow, A. F. (2024). Pola Kemitraan Antara PT. Expolore Lombok Tour & Travel Dengan Hotel Lombok Mayura. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(1), 297–304.
- Shafitri, W., Kamase, J., Suriyanti, & Dewi, R. (2023). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store. *Center of Economic Students Journal*, 6(2), 127–140. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i2.578>
- Simanjutak, M., Chandra, E., Sahir, S. H., Sitorus, S. A., Sugiarto, M., Cecep, SN, A., Sudarso, A., Simarmata, H. M. P., Purba, S., Sudarmanto, E., & Sulasih. (2021). *Kewirausahaan: Konsep dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Sitompul, M. H., Tarigan, A. A., & Nasution, M. S. A. (2024). Integrasi Preferensi Manusia Dalam Pengembangan Indeks Pembangunan Manusia (Ipm): Perspektif Surat Ar Ra'D Ayat 11. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 374–373. <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21466>
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Sugara, A., Fitriani, Y., & Indonesia, U. Y. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pencapaian Target Penjualan Sales Store Sentra Ponsel Area Tangerang Di Era. 43–52.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta.
- Sulasih, Manullang, S. O., Purba, B., Mardia, Purba, P. B., Mistriani, N.,

- Simarmata, J., Dewi, I. K., S, H., Irdawati, & Rahmadana, M. F. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis* (A. Karim (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Susanty, S., Murianto, & Sriwi, A. (2024). Pola Kemitraan Pentahelix Dalam Pengembangan Desa Wisata Buwun Sejati, Lombok Barat NTB. *Open Journal System*, 18(1978), 243–255.
- Taufiqurrahman, A. (2023). Konsep Syirkah Dalam islam. *Jurnal Tahkim*, 11(1), 153.
- Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- Wardana, M. A., & Sedarmayanti. (2021). *Penjualan dan Pemasaran*. IPB Internasional Press.
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/12521>
- Wirawan, Y. R. (2023). *Orientasi Pasar pada Kinerja UMKM* (Issue 85). UNIPMA Press Universitas PGRI Madiun.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara

A. Pertanyaan Untuk Pemilik Penerbit CV. Eureka Media Aksara

1. Bagaimana awal mula membuka penerbitan ini?
2. Bagaimana perkembangan penerbitan CV. Eureka Media Aksara hingga sampai sebesar ini?
3. Apakah ada struktur organisasi pada penerbitan ini?
4. Apa motivasi utama penerbit dalam membangun pola kemitraan dalam pemasaran?
5. Bagaimana penerbit dalam mempercayai mitra?
6. Bagaimana pola kemitraan yang diterapkan?
7. Apakah ada kontrak/kesepakatan formal yang mengatur hubungan kerjasama ini?
8. Apakah dengan pola kemitraan dapat membantu meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan?
9. Bagaimana proses pemilihan mitra kerjasama yang dilakukan?
10. Apakah ada syarat dan kriteria yang diperlukan untuk bermitra dengan penerbit ini?
11. Apakah ada program yang dibuat penerbitan?
12. Bagaimana penerbit mengukur keberhasilan pola kemitraan dalam mendukung strategi pemasaran?
13. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam menjalani kemitraan?
14. Bagaimana cara mengatasi masalah / konflik yang mungkin terjadi dengan mitra?
15. Bagaimana penerbit menghadapi persaingan di era digital?
16. Apa harapan pihak penerbitan untuk lembaga setelah bermitra dengan penerbit?

B. Pertanyaan Untuk Lembaga Mitra dengan Penerbit CV. Eureka Media Aksara

1. Pada tahun berapa anda bermitra dengan penerbitan CV. Eureka Media Aksara?
2. Bagaimana anda mengetahui penerbit CV. Eureka Media Aksara?
3. Apa alasan anda bermitra dengan penerbit CV. Eureka Media Aksara?
4. Apakah ada persyaratan dan kriteria khusus untuk bermitra dengan penerbit CV. Eureka Media Aksara?
5. Apa bentuk kerjasama yang dijalankan antara lembaga anda dengan penerbit CV. Eureka Media Aksara?
6. Apakah ada kontrak/kesepakatan formal yg mengatur hubungan kerjasama ini?
7. Apakah ada program-program yang diberikan penerbit CV. Eureka Media Aksara?
8. Apa saja keuntungan yang didapatkan setelah bermitra dengan penerbit CV. Eureka Media Aksara?
9. Apakah dengan menjalin kemitraan berdampak pada peningkatan penjualan/jangkauan pasar lembaga anda?
10. Apakah ada perbedaan yang signifikan yang terjadi sebelum dan sesudah bermitra dengan penerbit CV. Eureka Media Aksara?
11. Apakah ada tantangan utama yang dihadapi dalam menjalin kemitraan ini?
12. Bagaimana cara menyelesaikan/mengatasi masalah yang terjadi dalam menjalin kemitraan ini?
13. Apa harapan anda terhadap kemitraan ini kedepannya?
14. Menurut anda, apa faktor kunci keberhasilan kemitraan dalam meningkatkan penjualan?

Lampiran 2. Hasil Wawancara

A. Pertanyaan Untuk Pemilik Penerbit CV. Eureka Media Aksara

Nama Narasumber : Umar Abduloh

Jabatan : Pemilik dan Direktur Penerbit CV. Eureka Media Aksara

Hari/Tanggal : Rabu, 11 Desember 2024

Lokasi : Ledug Lor, Ledug, Kec. Kembaran, Kabupaten Banyumas

1. Bagaimana awal mula membuka penerbitan ini?

Jawab: Dulu ikut penerbitan orang sebagai editor/layout hanya 2/3 bulan itu freelance, karena sibuk jadi pekerjaannya lambat dan diputus oleh owner. Sekitar 6 bulanan dikontak dengan orang lain untuk ikut kerja ditempatnya tapi hanya beberapa bulan lebih lama dari yang sebelumnya. Karna kesibukan juga dan kemudian berpikir temannya kok bisa bikin usaha penerbitan dan penasaran. Akhirnya ngga dilanjutkan ditemannya dan memutuskan untuk membuat sendiri. Awalnya coba-coba dengan modal yang terbatas dan pengetahuan yang terbatas memberanikan belajar secara otodidak melalui internet bagaimana cara membuat penerbitan, lembaga badan hukum, notaris, dan seterusnya. Kemudian menemukan jalannya dan mencoba. Terus bingung bagaimana agar orang tau kalo ini adalah usaha penerbitan.

2. Bagaimana perkembangan penerbitan CV. Eureka Media Aksara hingga sampai sebesar ini?

Jawab: Berhasil bulan Agustus walaupun mulai jalan pada bulan juli 2021 tetapi belum maksimal. Sehingga hitungannya dari 1 Agustus 2021. Awal mula dapet naskah 10 sampai belasan per bulan itu udh senang banget, tidak ada bayangan sampai sekarang, dititik ini tidak ada bayangan. Dalam hal bisnis menekankan pada pelayanan, customer yang bagus, jujur dan amanah terus juga kualitas. Kualitas yang baik, lengkap, dan bagus. Untuk harga termasuk

murah, kompetitif. Karena harga ditempat ini dengan ditempat lain ada beberapa yang sama, ada yang lebih mahal tempat lain, dan ada juga yang lebih murah daripada sini. Tetapi yang ditekankan masalah kualitas, pelayanan, dan service. Awal-awal memberanikan diri posting di grup, kemudian membuat WhatsApp bisnis. Pada suatu hari pernah memposting di suatu grup kemudian terdapat telpon ke nomor WhatsApp bisnis. Saat itu bingung karena pertama kali mendapatkan telpon ke nomor WhatsApp bisnis penerbitan dan akhirnya mematikan handphone karena bingung dan tidak tau apapun. Kemudian belajar, belajar, belajar terus dan dikemudian hari memberanikan untuk membalas telpon tersebut. Ternyata telpon tersebut ingin menerbitkan buku. Terus ada juga yang bertanya-tanya mengenai menerbitkan buku. Ada juga yang bertanya contoh bukunya kemudian bingung karena awal usaha tidak ada bukti, tidak ada buku apapun. Dan minta tolong teman untuk membuat cover buku yang sudah ada logo eureka. Bahkan dulu logo eureka membeli di *e-commerce* karna tidak ada *design*. Banyak yang bertanya-tanya, beberapa ada yang bingung cara jawabnya , beberapa ada yang cuma nanya, ada juga yang follow. Awal buka untuk bulan juli memberikan diskon 10%. Bulan Agustus lumayan rame. Januari sudah mulai rapi manajemennya. Dan setelah 1 tahun lebih sedikit sudah mulai 100an naskah yang masuk. Karena otodidak masih banyak kekurangan, masih banyak yang dirubah, dan masih banyak belajar.

3. Apakah ada struktur organisasi pada penerbitan ini?

Jawab: Ada

4. Apa motivasi utama penerbit dalam membangun pola kemitraan dalam pemasaran?

Jawab: Prinsipnya "selalu siap selalu ada" itu lagi dibangun prinsip itu. Pinginnya ketika ada mitra, customer atau siapapun yang meminta tolong asalkan bisa pasti di ACC selagi tidak aneh-aneh. Misalkan ada cetakan 500 eksemplar kan nominalnya besar dan hanya DP 10% itu tidak masalah yang penting jelas. Jelas pembayaran dan seterusnya akan di ACC, dan ketika udah pelunasan maka akan dikirimkan. Pernah ada yang akan cetak buku dengan nominal yang besar hampir 50 juta belum DP sama sekali tetapi minta buku dikirimkan terlebih dahulu maka akan dimintai surat oleh penerbitan bahwa siap melakukan pembayaran dan lain-lain dan setelah ACC maka akan diproses.

5. Bagaimana penerbit dalam mempercayai mitra?

Jawab: Ada feeling, jadi kalau orangnya enak dalam komunikasi, terus sana inisiatif bertanya dalam progres buku dan seterusnya. Berarti disana membutuhkan dan mungkin tidak mampu. Yang pasti memiliki komunikasi jelas, membayar DP, dan yang paling penting ada surat persetujuan/kesepakatan atas nama lembaga. Bukan *gambling* atau asal beruntung, tapi pasti ada perhitungan dan ada kesepakatan atas nama lembaga karena lebih dapat dipercaya. Serta memastikan lembaga mana. Jadi semua customer yang meminta tolong eureka asalkan bisa pasti akan diusahakan. Ditanamkan kejujuran.

6. Bagaimana pola kemitraan yang diterapkan?

Jawab: Penjualan buku yang telah selesai cetak dan diterbitkan maka ditawarkan kepada penulis untuk penjualannya bagaimana. Kalau ACC bisa langsung dijual maka dilampirkan suratnya dalam buku yang akan dikirimkan. Nanti penulis akan kirim surat kembali baru di upload ke marketplace. Nanti kalau ada pembelian akan dicatat. Kalau kampus-kampus itu pengadaan buku biasanya untuk akreditasi atau pembuatan universitas yang membuat buku-buku yang sesuai dengan prodinya. Kampus untuk menerbitkan buku

juga ada itu ada harga khusus, ada juga lembaga swasta seperti yayasan atau badan hukum lain itu biasanya masalah penerbitan lebih murah, ada pencantuman logo di cover dsb. Ada juga harga yang disamakan dengan customer lain karna belum mengirimkan naskah yang banyak. Kalau terbukti sudah mengirimkan naskah yang banyak maka akan diberikan harga khusus.

7. Apakah ada kontrak/kesepakatan formal yang mengatur hubungan kerjasama ini?

Jawab: Ada, kalau yang penulis lebih ke hak dan kewajiban penerbit. Penulis juga haknya apa aja seperti royalti pembagiannya per bulan apa aja dalam setahun dan sebagainya. Kalo penjualan tergantung, ada yang hanya untuk minta tolong ada yang ditambahkan logo kampus itu bisa tetapi MOU menyatakan bahwa buku tersebut merupakan hasil kerjasama eureka dengan kampus tersebut. Jadi tidak ada penjualan disitu. Kenapa harus ada MOU? karena ISBN atau perpustakaan meminta cover atau buku ada logo lain selain penerbitan meminta ada suratnya. Ada yang pengadaan buku, itu tergantung kampusnya, suratnya juga beda-beda, ada yang kontrak 3 tahun meminta buku macam-macam nanti eureka mengirimkan katalognya nanti untuk harga dan lain-lain ada komunikasi selanjutnya. Jadi surat untuk dasar saja.

8. Apakah dengan pola kemitraan dapat membantu meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan?

Jawab: Pasti, buku dahulu dan sekarang berbeda. Itu juga marketing gratis dan penulis tidak ada masalah, karena sudah memiliki kontak penerbit yang jelas. Sehingga mudah menghubungi penerbitnya. Pasti meningkatkan penjualan, promosi gratis, dengan bekerjasama dengan kampus, komunitas maka penerbit makin banyak yang mengenal. Kita tidak ada iklan. Customer bisa repeat order 60 Sampai 70 persen sebulan. Misal naskah 100, 70 naskah adalah orang yang lama. 25% adalah *word of mouth* dan 5% liat di *website*

atau dari buku. Jadi udah lumayan aman, bulanan nutup, hampir 200 naskah sebulan udah masuk.

9. Bagaimana proses pemilihan mitra kerjasama yang dilakukan?

Jawab: Tidak ada, kalau orangnya amanah dan enak pasti kerjasama yang penting jelas darimananya.

10. Apakah ada syarat dan kriteria yang diperlukan untuk bermitra dengan penerbit ini?

Jawab: Yang penting jelas, komunikasi lancar, lembaga, yayasan atau kampus memiliki badan hukum yang jelas. Maka lanjut saja

11. Apakah ada program yang dibuat penerbitan?

Jawab: Tidak ada, belum ada

12. Bagaimana penerbit mengukur keberhasilan pola kemitraan dalam mendukung strategi pemasaran?

Jawab: Setiap hasil terbitan ada survey kepuasan pelanggan, jadi sebagian besar aman, jarang ada protes atau komplain. Beberapa yang melakukan kerjasama ada kontak pribadi. Jadi bolehin untuk menghubungi ketika ada masalah-masalah tertentu. Jadi ketika komplain tidak harus lewat admin. Jadi lebih memudahkan, khawatirnya ketika lewat admin tidak sampai. Mengukur keberhasilan ada dua hal yang pertama survey kepuasan pelanggan yang kedua itu ada nomor customer mitra terutama yang menerbitkan banyak sering ngobrol kalau ada masalah langsung menyampaikan.

13. Apa saja tantangan yg dihadapi dalam menjalani kemitraan?

Jawab: Kompetisi harga, kualitas. Beberapa disamakan beberapa dibedakan. Kalau harga masuk dicoba kalau ngga masuk ngga dicoba. Rata rata walaupun lebih mahal tapi tidak pindah ke tempat lain yang lebih murah karna fasilitas disini sudah lumayan, pelayanan sudah bagus. Jadi kalau udah bagus mereka juga ngga mau ninggalin.

14. Bagaimana cara mengatasi masalah / konflik yang mungkin terjadi dengan mitra?

Jawab: Alhamdulillah sampai sekarang belum ada, kalau ada pasti lewat komunikasi dulu, ditegaskan kenapa kalau masih tatanan wajar masih aman mungkin kekeluargaan terlebih dahulu, kalau permasalahan ribet paling baru jalur hukum.

15. Bagaimana penerbit menghadapi persaingan di era digital?

Jawab: Persaingan era digital seperti udah ada e-book. Jadi aku sudah sadari, eureka belum ke arah sana. Sudah lama banget dari tahun 2022 itu udah direncanain tapi nggak beres-beres nggak selesain. Karena lagi mencari *platform* yang kira-kira aman tapi belum siap. Bahkan mungkin bisa jadi malah mau bikin sendiri. Karena banyak buku yang dijual belikan lewat *e-book* itu malah dibajak. Entah diambil servernya atau dikuasai atau bagaimana. Jadikan merugikan penerbit dan penulisnya juga. jadi pilih platform yang lebih hati-hati dan ada gambaran kalau mau bikin sendiri.

16. Apa harapan pihak penerbitan untuk lembaga setelah bermitra dengan penerbit?

Jawab: Mereka puas, pelayanan, adanya mitra dengan eureka ada kebermanfaatan disitu. Eureka untung sana juga untung, jadi sama-sama menguntungkan. Aku gamau juga merugikan. Aku pernah ada salah cetak, sampai puluhan eks, kesalahan di kami udah kita ganti rugi. Kita cetak ulang kita perbaiki lagi ke sana. Walaupun sudah ganti rugi tetapi itu bukan masalah ganti ruginya, aku juga enak karna masalah waktu tambah lama, sana juga udah nungguin, jadi masalah waktu terutama. Jadi kita minta maaf dan tanggung jawab full sampai selesai. Jadi yaitu tanamkan kejujuran, amanah. Biar sama-sama untung, saling menguntungkan.

B. Pertanyaan Untuk Lembaga Mitra dengan Penerbit CV. Eureka Media Aksara

1. Pertanyaan dengan lembaga pertama

Nama Narasumber : Arisantoso, S.T., M.Kom

Jabatan : Ketua Program Studi Teknik Informatika di Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NITT

Hari/Tanggal : Jum'at, 13 Desember 2024

Lokasi : Jakarta

a. Pada tahun berapa anda bermitra dengan penerbitan CV. Eureka Media Aksara?

Jawab: 2021

b. Bagaimana anda mengetahui penerbit CV. Eureka Media Aksara?

Jawab: WhatsApp

c. Apa alasan anda bermitra dengan penerbit CV. Eureka Media Aksara?

Jawab: Terpercaya, cepat

d. Apakah ada persyaratan dan kriteria khusus untuk bermitra dengan penerbit CV. Eureka Media Aksara?

Jawab: Ada

e. Apa bentuk kerjasama yang dijalankan antara lembaga anda dengan penerbit CV. Eureka Media Aksara?

Jawab: Penerbitan buku ISBN

f. Apakah ada kontrak/kesepakatan formal yg mengatur hubungan kerjasama ini?

Jawab: Ada

g. Apakah ada program-program yang diberikan penerbit CV. Eureka Media Aksara?

Jawab: Pemberian royalti kepada penulis

h. Apa saja keuntungan yang didapatkan setelah bermitra dengan penerbit CV. Eureka Media Aksara?

Jawab: Banyak buku ISBN yang sudah terbit lebih dari 55 buku

i. Apakah dengan menjalin kemitraan berdampak pada peningkatan penjualan/jangkauan pasar lembaga anda?

Jawab: Ada

j. Apakah ada perbedaan yang signifikan yang terjadi sebelum dan sesudah bermitra dengan penerbit CV. Eureka Media Aksara?

Jawab: Ada

k. Apakah ada tantangan utama yang dihadapi dalam menjalin kemitraan ini?

Jawab: Tidak ada

l. Bagaimana cara menyelesaikan/mengatasi masalah yang terjadi dalam menjalin kemitraan ini?

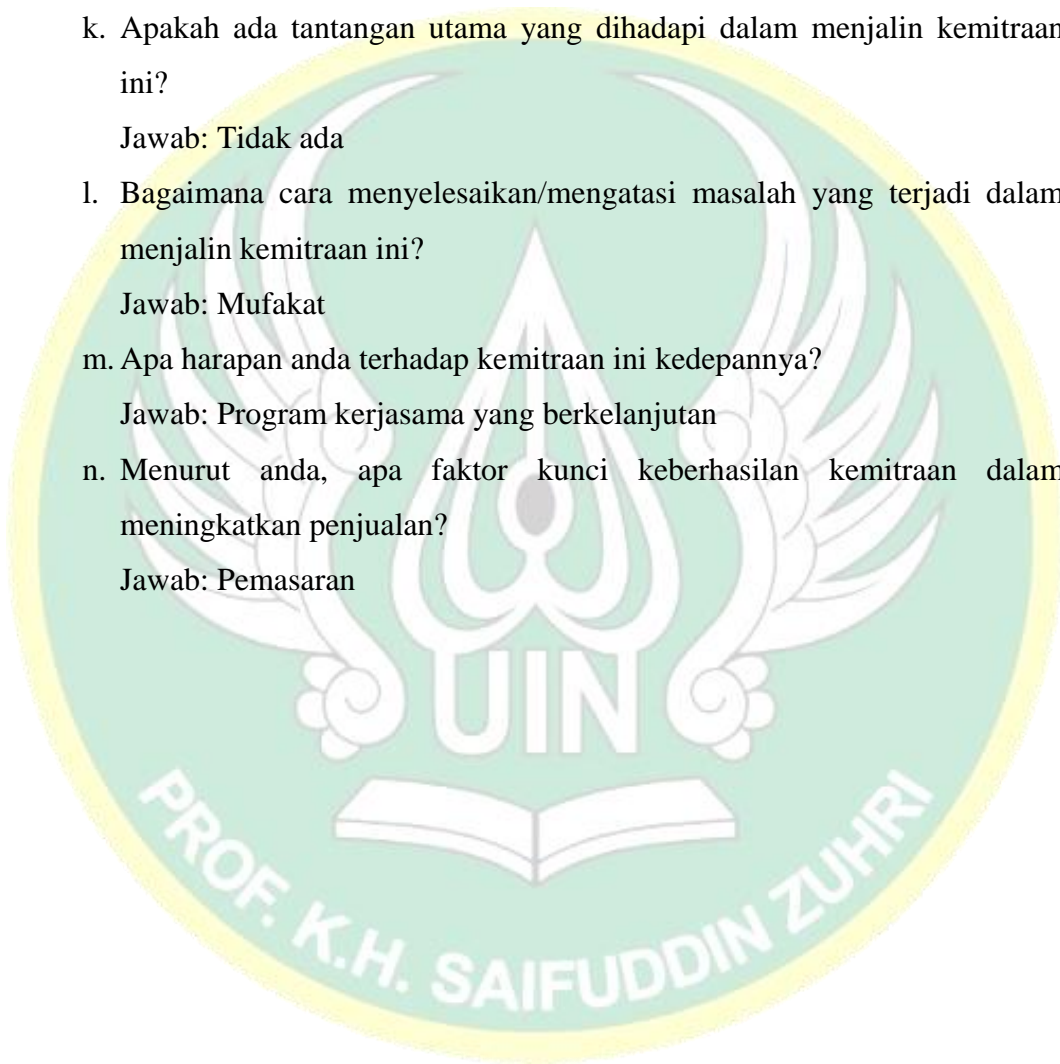
Jawab: Mufakat

m. Apa harapan anda terhadap kemitraan ini kedepannya?

Jawab: Program kerjasama yang berkelanjutan

n. Menurut anda, apa faktor kunci keberhasilan kemitraan dalam meningkatkan penjualan?

Jawab: Pemasaran



2. Pertanyaan dengan lembaga kedua

Nama Narasumber : Dr. Hidayatullah, SE., M.Si., M.Kom., MH., Akt
Jabatan : Direktur PT Lembaga Riset Indonesia
Hari/Tanggal : Selasa, 17 Desember 2024
Lokasi : Jakarta

a. Pada tahun berapa anda bermitra dengan penerbitan CV. Eureka Media Aksara?

Jawab: 2023

b. Bagaimana anda mengetahui penerbit CV. Eureka Media Aksara?

Jawab: Media sosial

c. Apa alasan anda bermitra dengan penerbit CV. Eureka Media Aksara?

Jawab: Murah

d. Apakah ada persyaratan dan kriteria khusus untuk bermitra dengan penerbit CV. Eureka Media Aksara?

Jawab: Ada, tanda tangan kontrak

e. Apa bentuk kerjasama yang dijalankan antara lembaga anda dengan penerbit CV. Eureka Media Aksara?

Jawab: Penerbitan buku

f. Apakah ada kontrak/kesepakatan formal yang mengatur hubungan kerjasama ini?

Jawab: Ada

g. Apakah ada program-program yang diberikan penerbit CV. Eureka Media Aksara?

Jawab: Paket cetakan

h. Apa saja keuntungan yang didapatkan setelah bermitra dengan penerbit CV. Eureka Media Aksara?

Jawab: Cepat dan murah

i. Apakah dengan menjalin kemitraan berdampak pada peningkatan penjualan/jangkauan pasar lembaga anda?

Jawab: Iya

j. Apakah ada perbedaan yang signifikan yang terjadi sebelum dan sesudah bermitra dengan penerbit CV. Eureka Media Aksara?

Jawab: Ada

k. Apakah ada tantangan utama yang dihadapi dalam menjalin kemitraan ini?

Jawab: Tidak ada

l. Bagaimana cara menyelesaikan/mengatasi masalah yang terjadi dalam menjalin kemitraan ini?

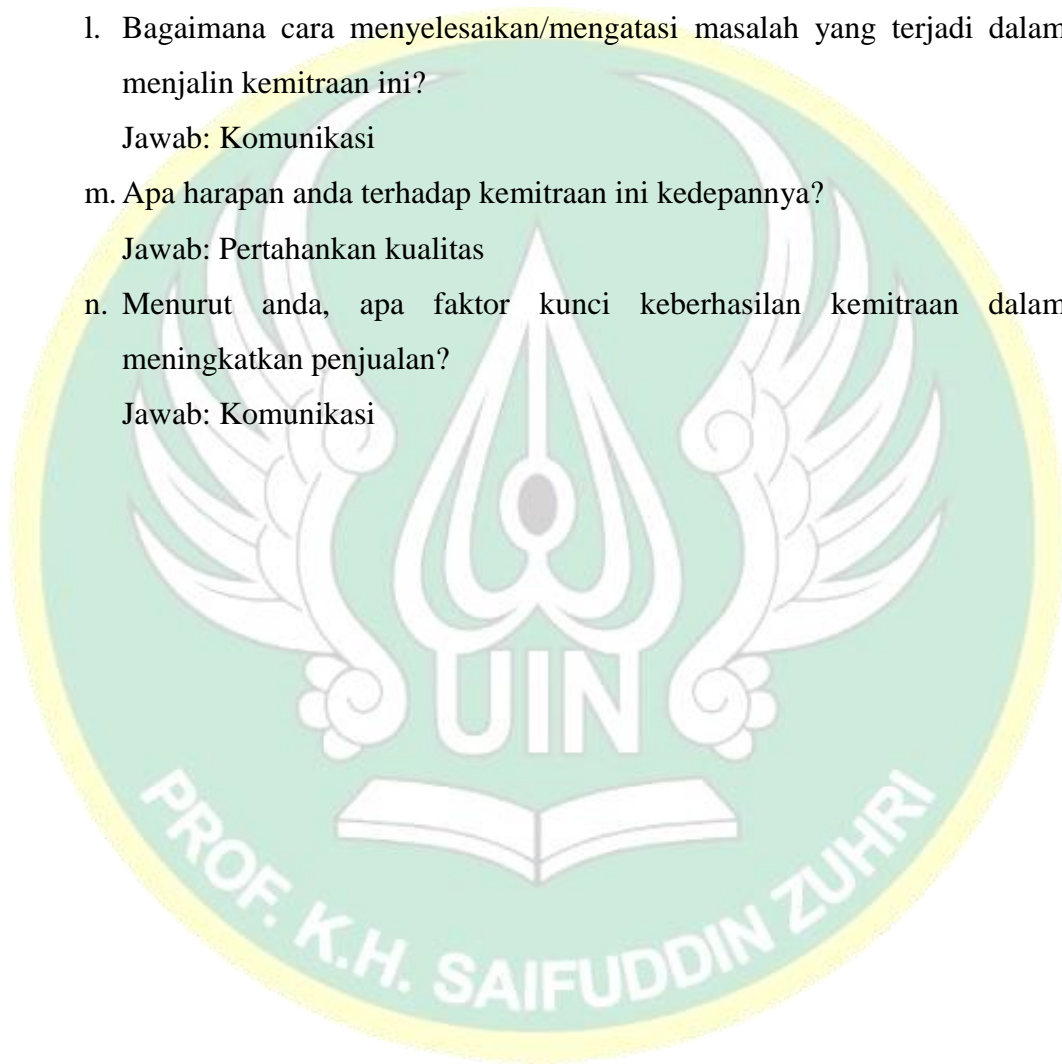
Jawab: Komunikasi

m. Apa harapan anda terhadap kemitraan ini kedepannya?

Jawab: Pertahankan kualitas

n. Menurut anda, apa faktor kunci keberhasilan kemitraan dalam meningkatkan penjualan?

Jawab: Komunikasi



3. Pertanyaan dengan lembaga ketiga

Nama Narasumber : Dr. Mubarak
Jabatan : Ketua Dewan Pembina Yayasan Pena Semai Ilmu
Hari/Tanggal : Sabtu, 21 Desember 2024
Lokasi : Kendari

a. Pada tahun berapa anda bermitra dengan penerbitan CV. Eureka Media Aksara?

Jawab: 2022

b. Bagaimana anda mengetahui penerbit CV. Eureka Media Aksara?

Jawab: Media sosial

c. Apa alasan anda bermitra dengan penerbit CV. Eureka Media Aksara?

Jawab: Sebelumnya sudah bekerjasama dengan penerbit yang lain, melihat iklan eureka yang cukup baik di media social kemudian mulai bermitra dengan eureka. Saya rasa eureka memiliki Lembaga yang berdedikasi, dapat dipercaya hingga sampai saat ini bisa bekerjasama dengan eureka.

d. Apakah ada persyaratan dan kriteria khusus untuk bermitra dengan penerbit CV. Eureka Media Aksara?

Jawab: Tidak ada, awal hanya mengirimkan naskah

e. Apa bentuk kerjasama yang dijalankan antara lembaga anda dengan penerbit CV. Eureka Media Aksara?

Jawab: Menerbitkan buku-buku dari kami ke eureka

f. Apakah ada kontrak/kesepakatan formal yang mengatur hubungan kerjasama ini?

Jawab: Tidak ada secara tertulis, jadi Kerjasama berdasarkan percaya. tetapi pada saat setelah buku terbit ada mou terkait dengan penerimaan royalty dari hasil penjualan buku. Royalty sebesar 25% dari harga penjualan-harga produksi dihitung setiap 6 bulan sekali.

g. Apakah ada program-program yang diberikan penerbit CV. Eureka Media Aksara?

Jawab: Tidak ada, pernah diundang sekali dengan saya sebagai pembicara dalam penulisan buku di salah satu perguruan tinggi Sulawesi tenggara

h. Apa saja keuntungan yang didapatkan setelah bermitra dengan penerbit CV. Eureka Media Aksara?

Jawab: Buku-buku yang telah kami terbitkan itu digunakan untuk kenaikan pangkat dosen, mendapatkan royalti dari penulisan buku

i. Apakah dengan menjalin kemitraan berdampak pada peningkatan penjualan/jangkauan pasar lembaga anda?

Jawab: Iya, pasti berkembang setelah bekerjasama dengan eureka

j. Apakah ada perbedaan yang signifikan yang terjadi sebelum dan sesudah bermitra dengan penerbit CV. Eureka Media Aksara?

Jawab: Karena eureka memiliki komitmen yang baik, sehingga meningkatkan kuantitas jumlah penerbitan buku dari waktu ke waktu

k. Apakah ada tantangan utama yang dihadapi dalam menjalin kemitraan ini?

Jawab: Pada dasarnya tidak ada

l. Bagaimana cara menyelesaikan/mengatasi masalah yang terjadi dalam menjalin kemitraan ini?

Jawab: Kalau ada perbedaan itu tidak ada perbedaan yang mendasar, tetapi biasanya hanya miskomunikasi, penyelesaiannya yaitu dengan komunikasi 2 arah antara kami dengan eureka

m. Apa harapan anda terhadap kemitraan ini kedepannya?

Jawab: Kemajuan dari kedua belah pihak, dari kami dan dari eureka

n. Menurut anda, apa faktor kunci keberhasilan kemitraan dalam meningkatkan penjualan?

Jawab: Adanya keterbukaan dari pihak eureka untuk penentuan royalti

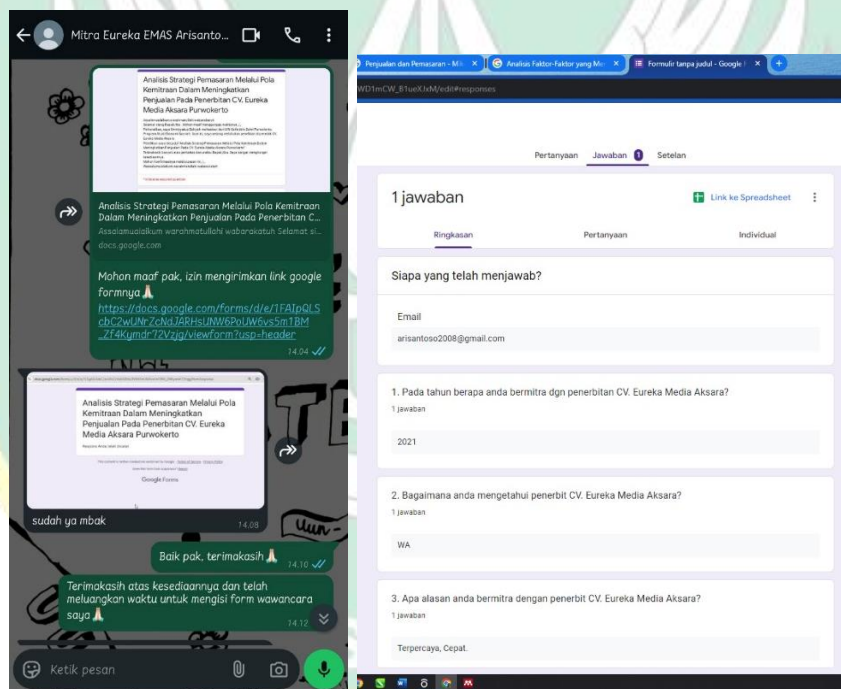
dan lain-lain walaupun kami tidak bisa mengetahui secara detail proses pembelian, tetapi eureka memiliki data yang jelas sehingga mengsharekan ke kami mengenai data-data penjualan dan penentuan royalti. Kemudian kami rasa tanggung jawab dari kapabilitas eureka bisa dipercaya.



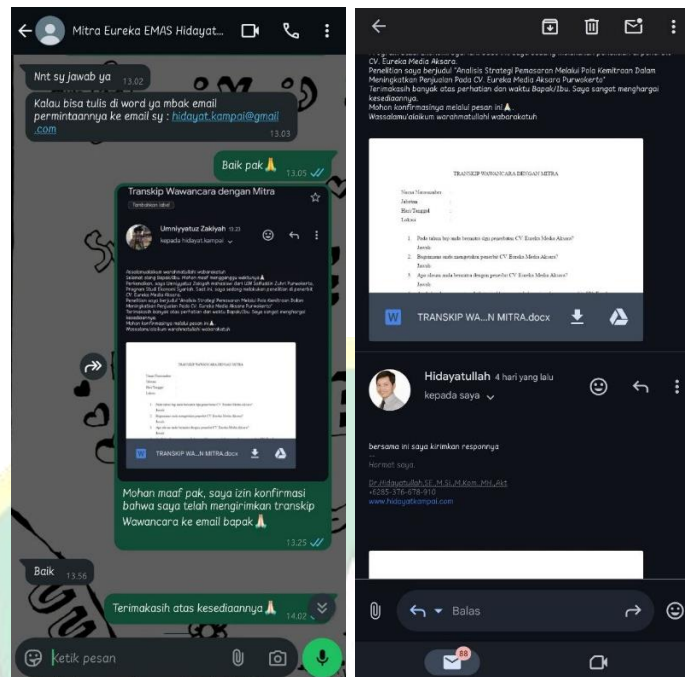
Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian



(Wawancara terhadap pak Umar selaku pemilik penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto)



(Wawancara terhadap pak Arisantoso selaku lembaga yang bermitra dengan penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto)



(Wawancara terhadap pak Hidayatullah selaku lembaga yang bermitra dengan penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto)



(Wawancara terhadap pak Mubarak selaku lembaga yang bermitra dengan penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto)

Lampiran 4. Dokumentasi Kegiatan Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto



(Buku-buku hasil terbitan penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto)



(Buku-buku yang siap untuk di packing)



(Buku-buku yang telah di packing dan siap untuk dikirimkan)

Lampiran 5. Dokumentasi Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto



Dipindai dengan CamScanner

(Tanda Anggota IKAPI penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto)



(Piagam penghargaan yang telah diberikan kepada penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto)

Lampiran 6. Contoh Perjanjian Kerjasama Penerbit CV. Eureka Media Aksara Purwokerto

**PERJANJIAN KERJASAMA
ANTARA
PERGURUAN XXXXXXXX
DENGAN CV. EUREKA MEDIA ASKARA
TENTANG
PENGADAAN BUKU- BUKU KESEHATAN**



Nomor : XXXXXXXX

Nomor : 003/KJS-Eureka/VII/2024

Pada hari ini **Selasa** tanggal **Tiga Puluh** bulan **Juli** tahun **Dua Ribu Dua Puluh Empat** bertempat di XXXXXXXXXXXX para pihak yang bertanda tangan di bawah ini:

- I. Nama :
Jabatan :
Alamat :
- a. Bertindak atas nama pribadi dan Direktur XXXXXXXX, yang selanjutnya disebut sebagai **PIHAK PERTAMA**.
- II. Nama : Umar Abduloh
Jabatan : Direktur CV. Eureka Media Aksara
Alamat : Banjaran RT 20 RW 10 Kec.Bojongsari-Purbalingga

Bertindak atas nama pribadi dan Direktur CV. Eureka Media Aksara, yang selanjutnya disebut sebagai **PIHAK KEDUA**.

PIHAK PERTAMA dan **PIHAK KEDUA** selanjutnya secara bersama-sama disebut sebagai **PARA PIHAK** dengan menerangkan hal-hal sebagai berikut :

- b. Bahwa **PIHAK PERTAMA** merupakan sebagai XXXXXXXXXXXX.
- c. Bahwa **PIHAK KEDUA** merupakan Perusahaan yang bernama CV. Eureka Media Aksara yang menjual dan menyediakan buku- buku kesehatan.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas **PARA PIHAK** dengan berlandaskan semangat dan peraturan perundang-undangan bersepakat untuk menjalin Kerjasama tentang pembelian buku kesehatan dalam mendukung pelaksanaan Tridarma Perguruan Tinggi.

Pasal 1

TUJUAN KERJASAMA

1. Untuk melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi perlu mempunyai buku-buku kesehatan terbaru untuk mewujudkan penyelenggaraan Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat dengan memenuhi azas legalitas yang mengikat **PARA PIHAK**.
2. Untuk mendukung CV. Eureka Media Aksara dalam hal penjualan buku-buku kesehatan.

Pasal 2

RUANG LINGKUP

1. Lingkup kerjasama ini meliputi pembelian buku kesehatan yang sama-sama menguntungkan.
2. Dalam melaksanakan kegiatan sebagaimana yang dimaksud pada Pasal 2 ayat 1, **PIHAK KEDUA** bersedia membantu dan menyediakan buku kesehatan yang akan di gunakan untuk terselenggaranya kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Pasal 3

HAK DAN KEWAJIBAN PIHAK PERTAMA

- 1) **PIHAK PERTAMA** berhak :
 - a. Menetapkan segala kebijakan dalam penyelenggaraan Tri Dharma Perguruan Tinggi XXXXXX.
 - b. Melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui Pendidikan, Penelitian dan Pegabdian Masyarakat.

- c. Mendapatkan katalog beserta harga buku yang ada pada **PIHAK KEDUA**.
 - d. Mendapatkan buku yang sudah di beli oleh **PIHAK KEDUA**
- 2) **PIHAK PERTAMA** berkewajiban :
- a. Menyebarkan informasi kepada institusi kesehatan tentang CV. Eureka Media Aksara melalui media sosial maupun media lainnya;
 - b. Melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 2 ayat 1 tentang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat.
 - c. Membeli buku kesehatan yang di siapkan oleh **PIHAK KEDUA**
 - d. Melakukan pembayaran buku kesehatan yang sudah di pesan ke **PIHAK KEDUA**

Pasal 4

HAK DAN KEWAJIBAN PIHAK KEDUA

- a) **PIHAK KEDUA** berhak :
- 1. Mendapatkan daftar detail permintaan buku kesehatan yang akan di pesan oleh **PIHAK PERTAMA**.
 - 2. Mendapatkan pembayaran dari daftar permintaan buku kesehatan oleh **PIHAK PERTAMA**.
 - 3. Menetapkan kelanjutan kerjasama dengan **PIHAK PERTAMA** setelah tiga tahun pertama berdasarkan hasil evaluasi dan monitoring **PIHAK KEDUA**.
- b) **PIHAK KEDUA** berkewajiban :
- 1. Menyiapkan buku kesehatan yang di minta oleh **PIHAK PERTAMA**.
 - 2. Mengirimkan buku kesehatan yang telah di pesan oleh **PIHAK PERTAMA**.
 - 3. Melampirkan bukti pelunasan pembelian buku kesehatan berupa kwitansi atau nota pembayaran yang di lengkapi dengan cap basah oleh **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 5

JANGKA WAKTU

1. **Perjanjian** ini berlaku dalam jangka 5 (lima) tahun dihitung sejak ditanda tangani oleh **PARA PIHAK** pada hari dan tanggal sebagaimana disebutkan pada awal **Perjanjian** ini dan dapat diubah, diperpanjang atau diakhiri atas kesepakatan **PARA PIHAK**.
2. Apabila diperlukan perpanjangan atau diakhiri, maka **PIHAK** yang akan memperpanjang atau mengakhiri menyampaikan secara tertulis kepada **PIHAK** lainnya, paling lambat dalam jangka waktu 3 (tiga) bulan sebelum **Perjanjian** ini berakhir.

Pasal 6

KEADAAN MEMAKSA

Apabila selama berlangsungnya **Perjanjian** ini terjadi hal-hal di luar kemampuan **PARA PIHAK** antara lain namun tidak terbatas pada bencana alam (gempa bumi, tanah longsor, banjir), perang, huru hara, pemogokan, sabotase dan lain-lain kejadian yang ditetapkan sebagai bencana oleh Pemerintah/Pemerintah Daerah yang mengakibatkan **Perjanjian** ini tidak dapat dilaksanakan baik sebagian maupun seluruhnya, maka akan diselesaikan secara musyawarah mufakat oleh **PARA PIHAK** demi tercapainya penyelesaian yang sebaik-baiknya.

Pasal 7

PENYELESAIAN PERSELISIHAN

1. Apabila di kemudian hari terjadi perbedaan penafsiran atau perselisihan dalam pelaksanaan **Perjanjian** ini, **PARA PIHAK** akan menyelesaikannya secara musyawarah untuk mufakat.
2. Dalam hal penyelesaian secara musyawarah tidak mencapai mufakat, maka **PARA PIHAK** sepakat untuk menyelesaikan perselisihan tersebut sebagaimana dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pasal 8
PENUTUP

Perjanjian Kerja Sama ini dibuat dalam rangkap 2 (dua) asli, bermaterai cukup, dan ditandatangani **PARA PIHAK**, serta masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama, 1 (satu) eksemplar untuk **PIHAK PERTAMA** dan 1 (satu) eksemplar untuk **PIHAK KEDUA**.

Ditetapkan : XXXXXXXX

Tanggal : 30 Juli 2024

PIHAK PERTAMA

Direktur

XXXXXXXX

XXXXX

PIHAK KEDUA

Direktur

CV. Eureka Media Aksara

Umar Abduloh



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Umniyyatuz Zakiyah
2. NIM : 2017201225
3. Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 26 Oktober 2002
4. Alamat Rumah : Gg. Sido Jaya No. 2 Jetis, Dau, Malang
5. Orang Tua
Nama Ayah : A. Ghufron Sy
Nama Ibu : Almh. Arba'atin

B. Riwayat Pendidikan

1. TK : TK Wahid Hasyim Malang
2. SD/MI : SD Alam Ar-Rahmah Malang
3. SMP/MTS : MTS Muhammadiyah 1 Malang
4. SMA/MA : SMA Muhammadiyah 1 Purwokerto
5. S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Purwokerto, 02 Januari 2025


Umniyyatu Zakiyah

2017201225