

**MANAJEMEN PEMASARAN
PRODUK MIE SOHUN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi di PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Islam**

Oleh :

**MOCHAMAD SUGENG RIYADI
NIM: 062623024**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN SYARI'AH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2011**

11SK1009043.01

**MANAJEMEN PEMASARAN
PRODUK MIE SOHUN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi di PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Islam**

Oleh:

MOCHAMAD SUGENG RIYADI
NIM: 062623024

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN SYARI'AH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2011**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mochamad Sugeng Riyadi

NIM : 062623024

Jurusan/Prodi : Syari'ah/Ekonomi Islam

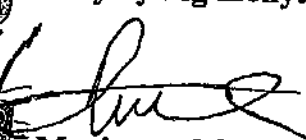
Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Produk Mie Sohun Perspektif
Ekonomi Islam (Studi di PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap)

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

Purwokerto, 2 Juni 2011

Saya yang menyatakan,




Mochamad Sugeng Riyadi
NIM. 062623024

NOTA DINAS PEMBIMBING

**Kepada Yth.
Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam
Negeri Purwokerto
di
Purwokerto**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Mochamad Sugeng Riyadi, NIM: 062623024, yang berjudul:

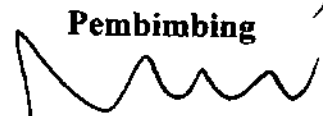
**MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK MIE SOHUN PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM (STUDI DI PD. MUJUR JAYA KROYA CILACAP)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Ketua STAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh derajat Sarjana dalam Ekonomi Islam (S. E. I.)

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Purwokerto, 2 Juni 2011

Pembimbing



Ahmad Dahlan, M. S. I.
NIP. 19731014 200312 1 002


PENGESAHAN

Skripsi berjudul

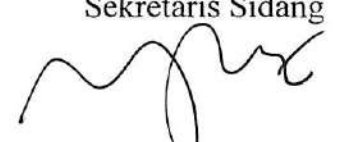
**MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK MIE SOHUN
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi di PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap)**

yang disusun oleh Saudara Mochamad Sugeng Riyadi, Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto telah diujikan pada tanggal 14 Mei 2011 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana dalam Ekonomi Islam** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi

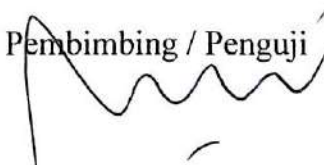
Ketua Sidang


Drs. H. Masyhud, M.Ag
NIP. 19510906 198103 1 002

Sekretaris Sidang


Yoiz Shofwa Shafrani, SP, M.Si
NIP. 19781231 200801 2 027

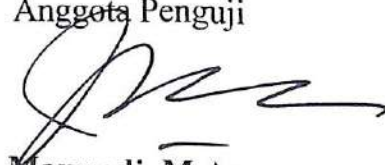
Pembimbing / Penguji


Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

Anggota Penguji


Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 199403 1 004

Anggota Penguji


Marwadi, M.Ag.
NIP. 19751224 200501 1 001

Purwokerto, 14 Mei 2011

Ketua

**Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri
Purwokerto**




Dr. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
NIP. 19670815 199203 1 003

**MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK MIE SOHUN PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM (STUDI DI PD. MUJUR JAYA KROYA CILACAP TAHUN
2009-2010)**

Mochamad Sugeng Riyadi

NIM. 062623024

**Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syari'ah
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto**

ABSTRAK

Perusahaan sohun PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap, produk yang dihasilkan yaitu mie sohun, banyak bersaing dengan produk lain yang sejenis. Hal ini memerlukan kerja keras dari manajer perusahaan untuk mengembangkan produknya agar mendapatkan tempat di pasaran. Hal ini dapat terlihat dengan kurang minatnya konsumen untuk membeli produknya. Salah satu faktor yang mempengaruhi rendahnya penjualan adalah sistem kegiatan pemasaran yang tidak begitu diperhatikan oleh perusahaan. Manajemen pemasaran yang baik sangat berpengaruh terhadap volume penjualan produk. Promosi, saluran distribusi serta kegiatan pemasaran lainnya harus dilaksanakan dengan baik. Biaya yang timbul sebagai akibat dari pemasaran produk ini harus dikontrol agar tidak terlalu rendah juga tidak terlalu tinggi. Dengan demikian perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan.

Adapun ketertarikan penyusun untuk mengangkat penelitian di PD. Mujur Jaya Kroya Kabupaten Cilacap adalah karena perusahaan tersebut begitu pesat perkembangan dan kemajuannya di segala bidang, baik dari perluasan bangunan, lancarnya kegiatan produksi dan bagian pemasaran yang bertambah luas jangkauannya. Maka dari sinilah, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang manajemen pemasaran produk mie sohun PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap berdasarkan tinjauan ekonomi Islam, dengan mengambil judul "*Manajemen Pemasaran Produk Mie Sohun Perspektif Ekonomi Islam (Studi di PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap tahun 2009-2010)*".

Maksud dari judul tersebut adalah penelitian tentang proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran produk mie sohun PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap yang dianalisis menggunakan analisis SWOT dan perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini memfokuskan pada dua permasalahan yaitu (1) Bagaimanakah analisis SWOT manajemen pemasaran produk Mie Sohun PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap? Dan (2) Bagaimanakah manajemen pemasaran produk Mie Sohun PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap perspektif ekonomi Islam?

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau *field research*, dengan jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi dan wawancara. Dari data yang diperoleh kemudian disajikan berdasarkan analisis. Dalam hal ini, penyusun mendeskripsikan dua permasalahan pokok yang kemudian dianalisis berdasarkan perspektif ekonomi Islam, yaitu dengan cara: (1) Mendeskripsikan tentang manajemen pemasaran produk mie sohun pada PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap. (2) Mendeskripsikan dan

mengklarifikasi tentang analisis SWOT manajemen pemasaran produk mie sohun pada PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap.

Hasil penelitian ini adalah *Pertama*, Analisis SWOT Perusahaan Mie Sohun PD. Mujur Jaya adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan Perusahaan: (a) Lokasi Pabrik yang strategis; (b) Jangkauan pemasaran yang luas; (c) Teknik pengolahan sederhana; dan (d) Tenaga kerja yang cukup banyak di sekitar perusahaan dan loyalitas mereka cukup tinggi.
2. Kelemahan Perusahaan: (a) Bahan Baku jauh dari lokasi pabrik; (b) Kualitas sohun tidak seragam; (c) Mesin dan peralatan masih ada yang manual dan kurang optimal dalam pengoperasian; (d) Administrasi kurang sistematis; (e) Disiplin dan kualitas karyawan rendah; dan (f) Promosi produk masih kurang optimal.
3. Peluang Perusahaan: (a) Ketersediaan pati sagu yang melimpah; (b) Permintaan sohun yang tinggi pada waktu-waktu tertentu; (c) Kepercayaan konsumen yang cukup baik; dan (d) Semakin luasnya daerah pemasaran.
4. Tantangan Perusahaan: (a) Banyak perusahaan mie sohun, baik yang berada di Cilacap maupun di luar Cilacap; (b) Keadaan cuaca yang tidak menentu; dan (c) Semakin tingginya kesadaran konsumen akan mutu produk yang dikonsumsi.

Kedua, Manajemen pemasaran yang diterapkan oleh PD. Mujur Jaya berdasarkan bauran pemasaran yang merupakan kombinasi dari empat unsur, yaitu penawaran produk, penetapan harga, promosi dan sistem distribusi.

1. Keputusan strategis yang dilakukan oleh PD. Mujur Jaya pada penawaran produk mie sohun adalah dengan pembedaan ciri, penggunaan merek dagang (*brand*) dan bentuk kemasan.
2. Strategi pemasaran yang diterapkan PD. Mujur Jaya adalah *affordability* yang artinya harga terjangkau. Hal ini merupakan strategi utama untuk menarik konsumen. Kemampuan untuk menjual produk dengan harga lebih murah dibanding produk perusahaan lain menjadi kekuatan pendukung bagi perusahaan.
3. PD. Mujur Jaya dalam pemasaran produknya menggunakan dua macam saluran distribusi, yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung.
4. PD. Mujur Jaya dalam pemasarannya tidak melaksanakan kegiatan promosi secara khusus. Promosi yang dilakukan hanya sebatas promosi dari mulut ke mulut, yang selanjutnya ditindaklanjuti dengan pengiriman sampel produk kepada calon pelanggan maupun pelanggan. Sistem yang diterapkan adalah sistem kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga tanpa promosi khusus pun sudah banyak pelanggan yang justru menghubungi perusahaan lebih dahulu.

Kata Kunci: Manajemen, Pemasaran, Bauran Pemasaran, Ekonomi Islam dan Analisis SWOT

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dalam sesuatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.” (Q. S. Alam Nasyrāh: 6-7)

إِنَّ الْإِنْسَانَ لِفِي خُسْرٍ ﴿٢﴾

إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ ﴿٣﴾

“Sesungguhnya manusia itu berada dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal shaleh dan nasehat menasehati supaya menepati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menepati kesabaran”
(Q. S. Al-‘Ashr: 2-3)

PERSEMBAHAN

- 1. Bapak Sutaryin M. Zaeni dan Ibu Kasmiyatun yang Terhormat, yang senantiasa memberi cinta dan kasih sayang, do'a serta membimbing dan memotivasiku dalam setiap langkah hidupku.**
- 2. Kakakku (M. Fajar F.) dan Adik-Adikku (Dian, Imam, Arum) tercinta. Terima kasih atas do'a, motivasi, dukungannya, baik moril dan spirituil.**
- 3. Guru-guru dan Ustadz-ustadzku dari sekolah dasar sampai perguruan tinggi, terima kasih atas ilmu, nasehat dan do'a yang telah diberikan.**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji Syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK MIE SOHUN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI DI PD. MUJUR JAYA KROYA CILACAP)”.

Penyusun menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penyusun. Selanjutnya penyusun juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada, yang terhormat:

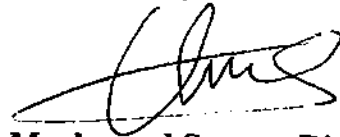
1. Bapak Dr. A. Luthfi Hamidi, M. Ag., Ketua STAIN Purwokerto
2. Bapak Drs. Rohmad, M. Pd, Pembantu Ketua I STAIN Purwokerto.
3. Bapak Drs. H. Ansori, M. Ag, Pembantu Ketua II STAIN Purwokerto.
4. Bapak Dr. Abdul Basit, M. Ag., Pembantu Ketua III STAIN Purwokerto.
5. Bapak Drs. H. Syufa'at, M. Ag., Ketua Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto.
6. Bapak Ahmad Dahlan, M. S. I., Ketua Program Studi Ekonomi Islam STAIN Purwokerto dan Dosen Pembimbing, terimakasih atas bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini
7. Bapak H. Martono, Pimpinan PD. Mujur Jaya Kroya dan Bapak Fredy, Bagian Pemasaran, beserta Karyawan, terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya, sehingga penyusun mudah untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.

8. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penyusun mohon kepada Allah SWT, semoga Jasa-jasa kalian akan mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi penyusun khususnya, dan pembaca pada umumnya. Penyusun juga memohon atas kritik dan saran terhadap segala kekurangan demi kesempurnaan skripsi ini di masa mendatang.

Purwokerto, 2 juni 2011

Penyusun,



Mochamad Sugeng Riyadi
NIM. 062623024

PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)

Sesuai dengan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 tahun 1987.

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	tsa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	dzal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dhad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	tha	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	dha	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	...'	koma terbalik di atas

ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
هـ	ha	h	ha
ء	hamzah	...'	Apostrof
ي	ya	ya	ye

2. Vokal

a. Vokal Tunggal (*monofong*)

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dhammah	u	u

كُتِبَ ditulis *kataba*

ذُكِرَ

ditulis *zukira*

يَذْهَبُ ditulis *yazhabu*

b. Vokal rangkap (*diftong*)

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan huruf	Nama
ـَي...	fathah dan ya	ai	a dan i
ـَو...	Fathah dan wawu	au	a dan u

كَيْفَ ditulis *kaifa*

هَوْلَ ditulis *hauila*

3. Maddah

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan huruf	Nama
ـَا... ا...	fathah dan alif atau ya	â	a dan garis di atas
ـِي...	kasrah dan ya	î	i dan garis di atas
ـُو...	dhammah dan wawu	û	u dan garis di atas

قال ditulis *qāla*

قيل ditulis *qīla*

رمى ditulis *ramā*

يقول ditulis *yaqūlu*

4. Ta' marbûthah di akhir kata

Transliterasi untuk ta' marbûthah ada dua

a. *Ta' marbûthah* hidup ditulis /U/.

b. *Ta' marbûthah* mati ditulis /h/.

قبيضة ditulis *qabîdah*

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta' marbuthah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta' marbuthah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh:

طلحة ditulis *Talhah*

التهدا ditulis *al-Tahda*

5. Syaddah (tasydid) ditulis dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

ربنا ditulis *rabbanâ*

البر ditulis *al-birr*

6. Kata Sandang

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

Contoh:

القلم ditulis *al-qalamu*
السلام ditulis *as-Salamu*

7. Penulisan Kata-kata

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat bisa dilakukan dengan dua cara; bisa perkata dan bisa pula dirangkaikan. Namun penulis memilih penulisan kata ini dengan dirangkaikan.

وان الله لهو خير الرازقين ditulis *Wa innallâha lahuwa khairurrâziqîn*

8. Huruf Kapital

Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD.

9. Singkatan-singkatan

SWT : Subhânahu Wa Ta'âla
SAW : Shallallâhu 'Alaihi Wa Sallam
No. : Nomor
Q.S : Qur'an surat
t.t : tanpa tahun
hlm. : halaman
t.p : tanpa penerbit
cet. : cetakan
terj. : penerjemah
dkk : dan kawan-kawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Metode Penelitian.....	15
G. Sistematika Penulisan Skripsi	19
BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG MANAJEMEN PEMASARAN	
A. Manajemen Pemasaran.....	20
1. Pengertian Manajemen	20

2. Manajemen Pemasaran	22
B. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)....	28
1. Pengertian Bauran Pemasaran	28
2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	29
a. Produk.....	29
b. Harga	32
c. Distribusi	34
d. Promosi.....	37
C. Pemasaran Dalam Islam.....	38

**BAB III MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK MIE SOHUN PD. MUJUR
JAYA KROYA CILACAP**

A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	49
1. Sejarah singkat.....	49
2. Perkembangan Perusahaan	51
3. Visi dan Misi	52
4. Lokasi Perusahaan	52
5. Struktur Organisasi	54
6. Ketenagakerjaan	55
B. Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Produk Mie sohun PD. Mujur Jaya kroya Cilacap.....	56
1. Produk.....	56
2. Harga (<i>Price</i>)	59
3. Pola Distribusi	60
4. Promosi (<i>Promotion</i>)	63

BAB IV	ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK MIE SOHUN PD. MUJUR JAYA KROYA CILACAP	
	A. Analisis SWOT Manajemen Pemasaran Produk Mie Sohun PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap.....	64
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	77
	B. Saran-saran	80
	C. Kata Penutup	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam Perusahaan Sohun yang terletak di Desa Kroya Kabupaten Cilacap, merupakan salah satu produk Sohun yang sangat besar dibanding dengan perusahaan sohun lainnya, karena semua bersumber dari kinerja manajemen pemasaran yang sangat luar biasa yang dimandatkan pada Bpk. Fredy selaku staf manager, dimana dia mempunyai talenta dan kinerja yang baik dan pantang menyerah untuk selalu mempertahankan eksistensi kualitas produk Mie Sohun dan diawali dari barang produksi sampai ke tangan konsumen yang berupa Mie Sohun.

Pastinya manager selalu terus meningkatkan kualitas demi mempertahankan kelangsungan hidup terutama pada perusahaan Mie Sohun dan juga perkembangannya yang berdampak pada keuntungan.

Pada kegiatan pemasaran yang terdapat di perusahaan mie sohun selalu meningkatkan dalam memberikan kuasa yang dimulai dari produksi, promosi, distribusi, dan harga.

Mengenai hal produk dalam perusahaan Mie Sohun sangat mementingkan tentang kualitas dari bahan baku, kemudian merek yang mudah diingat oleh konsumen, kemudian dalam kemasannya tidak menggunakan bahan yang mengandung kimia, sehingga tidak membahayakan yang berimbas kepada konsumen. Kemudian tingkat pelayanan benar-benar diperhatikan

karena dalam pelayanan sangat berpengaruh dimana tingkat kepuasan konsumen sangat dikedepankan.

Selanjutnya pada tingkat promosi manager juga sangat berperan aktif, bagaimana produk yang telah diolah menjadi barang jadi atau Mie Sohun bisa terjual sesuai terget dipasaran yang disalurkan ke warung-warung kecil, pasar, swalayan, dan toko besar. Dalam jangkauannya sangat luas dimulai dari tingkat kabupaten, se-karsidenan Banyumas sampai wilayah Jakarta dan Jawa Tengah. Untuk jasa pengangkutan bisa dari pihak industri Sohun tersebut dalam mengantarkan produk yang telah dipesan, dan bisa juga dari pihak pembeli sendiri yang bersedia mengambil produk yang dibeli.

Selanjutnya dalam distribusi, khususnya Perusahaan Mie Sohun menargetkan lokasi dimana nantinya lokasi tersebut sebagai tempat penjualan yang mana terdampak pada tingkat penjualan yang bisa menghasilkan laba yang signifikan.

Dalam persediaan stok produk Mie Sohun harus selalu ada dan jangan sampai kekurangan dan bahkan selalu terkontrol dengan baik dan teliti.

Pada tingkat harga harus manager benar-benar jeli dalam menentukan kualitas kadar harga yang sesuai dengan produk yang dikeluarkan ke pasar-pasar. Dan selanjutnya pihak perusahaan juga memberikan ketertarikan konsumen untuk selalu mengkonsumsi produk Mie Sohun dengan menawarkan diskon atau potongan harga kepada konsumen yang membeli dengan harga yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut. Waktu

pembayaran untuk pembelian Mie Sohun dengan jumlah yang banyak bisa melalui dua cara, yaitu :

1. Manual, dimana pihak pembeli membayarkan langsung pada perusahaan Mie Sohun tanpa perantara.
2. Teknologi, dimana sistem ini lebih mudah dalam sistem pembayaran karena dari pihak konsumen bisa menghubungi lewat telepon dan dalam pembayarannya melalui sistem transfer.

Manajemen pemasaran karya Basu Swastha Dharmesta dan T. Hani Handoko, menyatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Dari kegiatan pemasaran yang dilakukan secara keseluruhan, bahwa proses pemasaran itu dimulai sejak barang diproduksi sampai ketangan konsumen.

Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan mulai dari produksi, promosi, distribusi dan harga sampai ketangan konsumen. Jika perusahaan menginginkan usahanya berjalan terus, yang mana dimulai dari konsepsi produksi, penentuan harga, promosi dan distribusi¹.

Suatu pemasaran, menurut Assauri, pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijakan dan memberi arah pada usaha yang meliputi

¹ T. Hani Handoko, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. (Yogyakarta : BPFE, 2001), hlm. 10.

promosi, produksi, distribusi dan harga. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan. Dalam menghadapi persaingan itu, pelaku kegiatan bisnis perlu memperhatikan banyak hal. Persaingan banyak dipandang sebagai pengelolaan sumber daya sedemikian rupa sehingga melampaui kinerja pesaing (baik pembeli, penjual dan pendatang potensial). Untuk melaksanakan perusahaan perlu memiliki apa yang dinamakan keunggulan bersaing yang merupakan jantung kinerja perusahaan dalam sebuah perusahaan yang bersaing.²

Bagaimanapun juga tujuan perusahaan bisa tercapai dengan maksimal tergantung pada penentuan kebijakan perusahaan dalam memperhatikan faktor internal maupun eksternal yang sepenuhnya berada dalam perusahaan. Selain itu, setelah mempertimbangkan faktor ini perusahaan harus menggariskan tujuan yang akan dicapai serta strategi dasar yang akan dilaksanakan, baru kemudian menentukan kebijakan dan strategi pemasaran perusahaan. Sehingga setiap kegiatan maupun usaha agar dapat memperoleh keberhasilan yang tinggi haruslah senantiasa harus kita programkan serta kita susun rencana kerja yang baik dan matang. Perencanaan yang baik dan matang itulah yang dikenal sebagai "perencanaan strategis". Suatu perencanaan strategis haruslah mampu untuk membuat perusahaan itu dapat meraih posisi persaingan yang lebih unggul dalam percaturan bisnis.³

2 Assauri Sofyan, Manajemen Produksi. (Jakarta: LPFE-UI, 1989), hlm. 147.

3 Usry. Matz Adolph, dkk., Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian. (Jakarta: Erlangga, 1993), hlm. 410-411.

Dalam era globalisasi ini, para pemasar akan berusaha untuk memasarkan hasil produksinya ke pasar global. Untuk memasarkan itu, tentunya perusahaan harus dapat memperhatikan sumber daya yang dimiliki, aspek managerial, peluang dan tantangan dalam pasar global. Atau dengan kata lain, perusahaan itu harus memperhatikan faktor internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Namun hal ini tidaklah mudah karena ada beberapa hambatan yang dapat mengganggu masuknya perusahaan yang ingin go global. Hambatan itu seperti para pesaing yang mempunyai strategi bersaing yang berbeda-beda dan juga selera dari para pelanggan yang terus berubah.

Berkaitan dengan situasi dan kondisi tersebut dapat menjadi ancaman sekaligus peluang bagi kelangsungan hidup perusahaan. Selanjutnya perusahaan dapat mengantisipasi ancaman dan bisa memanfaatkan peluang yang tersedia di pasar. Oleh karenanya seorang manajer di dalam dunia usaha dituntut untuk dapat mengambil kebijakan yang tepat dan akurat dalam menganalisis persaingan yang semakin kompetitif. Persaingan yang kompetitif ini dapat dilihat dengan munculnya produk-produk atau jasa dari berbagai perusahaan yang terus membanjiri pasar, baik dalam jumlah maupun jenisnya yang saling bersaing untuk merebut pembeli dan segmen pasar. Dengan demikian setiap perusahaan selalu berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar yang potensial guna memenangkan perusahaan tersebut, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik sehingga

perusahaan mempunyai pangsa pasar yang luas dan konsumen yang banyak, disamping harus mengikuti kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.⁴

Keberhasilan perusahaan dalam pencapaian tujuan ditentukan selain dari kualitas produk, juga dari kemampuan perusahaan dalam bidang pemasaran hasil produksi tersebut. Keunggulan bersaing merupakan sesuatu yang dapat dilakukan dengan lebih baik oleh perusahaan dibandingkan dengan persaingan atau sesuatu yang menghasilkan kinerja superior. Konsep keunggulan bersaing ini berlaku pada setiap sektor, baik perdagangan industri maupun jasa. Begitu pula dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi dengan memperhatikan *marketing mix* untuk mengetahui posisi bisnis perusahaan sehingga dapat menentukan strategi yang tepat.⁵

Maka dalam hal ini, yang menarik perhatian peneliti untuk melihat lebih dekat dalam menentukan manajemen pemasaran produk mie sohun PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap berdasarkan tinjauan ekonomi Islam, dengan mengambil judul "*Manajemen Pemasaran Produk Mie Sohun Perspektif Ekonomi Islam (Studi di PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap tahun 2009-2010)*".

B. Penegasan Istilah

Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan proses perencanaan, mengorganisasikan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber

4 Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman, *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2003), hlm. 3.

5 *Ibid*, hlm.

daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan.⁶ Sedangkan pengertian pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok orang memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai satu sama lain.⁷ Manajemen pemasaran adalah penganalisisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang ditujukan dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.⁸

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik menyangkut barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

Dalam penelitian ini manajemen pemasaran yang dimaksud adalah suatu proses manajemen yang meliputi penganalisisaan, perencanaan,

⁶ T. Hani Handoko, *Manajemen Personalita dan Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta : BPFE, 2001), hlm. 10.

⁷ Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 16.

⁸ Basu Swastha DH. dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 4.

pefaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran produk mie sohun PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, pokok permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah analisis SWOT strategi manajemen pemasaran produk Mie Sohun PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap?
2. Bagaimanakah strategi manajemen pemasaran produk Mie Sohun PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap perspektif ekonomi Islam?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan manajemen pemasaran produk mie Sohun PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap.
- b. Untuk mengetahui manajemen pemasaran produk mie Sohun PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap perspektif ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat bagi Perusahaan
 - 1) Sebagai sumbangan pemikiran bagi PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap untuk dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengelola pemasaran secara efektif.

2) Berguna bagi manajer pemasaran untuk memilih produk yang lebih menguntungkan bagi perusahaan.

b. Manfaat bagi Akademik

Menambah informasi dan referensi tentang manajemen pemasaran dan profitabilitas produk mie sohun bagi perpustakaan STAIN Purwokerto, khususnya Program Studi Ekonomi Islam.

E. Tinjauan Pustaka

Buchori Alma dalam *Buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* menerangkan :

“Produk itu hanya terbentuk sesuatu yang terwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak terwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk hanya sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan baik dari bentuk, warna, merek, dan harga”.

Oleh karena itu produsen harus memperhatikan dalam mengambil kebijakan produknya. Adapun dalam produk yang ada perencanaan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengemabngkan produknya. Baik dalam penciptaan ide untuk selalu meningkatkan kualitas Mie Sohun pada perusahaan tersebut.

Harga merupakan suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen. Dalam kebijakan harga produsen harus mengetahui

harga penjualan baik itu eceran yang bersumber dari sumbernya. Kesuksesan marketing khususnya pada produk sangat tergantung dari harga penawaran pada konsumen. Para produsen yang memperhatikan harga yang ditawarkan oleh retailer sebelum menetapkan harga jualnya.

Di dalam definisinya dinyatakan bila seorang pengusaha menentukan harga dalam perusahaannya dengan berpedoman terhadap harga penjualan eceran yang ditawarkan kepada konsumen sehingga harga perusahaan yang akan ditentukan oleh produknya itu.

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan seorang konsumen tentang barang dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh perhatian dan keyakinan seorang konsumen. Dalam suatu kegiatan promosi harus dilaksanakan dengan baik karena dapat mempengaruhi seorang konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha membawa keuntungan yang baik bagi produsen dan juga konsumen jika kedua belah pihak tersebut saling menjaga kepercayaannya dengan baik.

Distribusi merupakan media penyaluran yang mana berpengaruh dengan nilai jual produk dan tingkat kepercayaan dan didistribusikan sesuai dengan pesanan baik melalui jasa pengangkutan perusahaan Mie Sohun itu sendiri atau dari pihak konsumen yang mengambil sendiri barang yang dibelinya.

Suatu pemasaran, menurut Assauri, pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan

paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijakan dan memberi arah pada usaha yang meliputi promosi, produksi, distribusi dan harga. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan. Dalam menghadapi persaingan itu, pelaku kegiatan bisnis perlu memperhatikan banyak hal. Persaingan banyak dipandang sebagai pengelolaan sumber daya sedemikian rupa sehingga melampaui kinerja pesaing (baik pembeli, penjual dan pendatang potensial). Untuk melaksanakan perusahaan perlu memiliki apa yang dinamakan keunggulan bersaing yang merupakan jantung kinerja perusahaan dalam sebuah perusahaan yang bersaing.⁹

Philip Kotler dalam buku *Manajemen Pemasaran*, menerangkan bahwa manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen dan sebaliknya sikap dan

⁹ Assauri Sofyan, *Manajemen Produksi*. (Jakarta: LPFE-UI, 1989), hlm. 147.

perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.¹⁰

Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat-alat pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.¹¹

Muhammad Syakir Sula, dalam bukunya *Asuransi Syariah*, menjelaskan mengenai produk, yaitu bahwa Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produksi suatu produk. Muamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*garar*) bagi pembeli, karena berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Karena itu, Rasulullah mengharamkan jual beli yang tidak jelas produknya (jual beli *garar*).¹²

Selanjutnya, mengenai penetapan harga, Imam al-Syafi'i, sebagaimana dikutip Arif Hoetoro dalam bukunya *Ekonomi Islam (Pengantar Analisis Kesejarahan dan Metodologi)*, menyatakan bahwa: "Nilai sebuah komoditas berubah setiap saat seiring dengan perubahan harga yang disebabkan oleh naik-turunnya keinginan orang untuk memiliki produk itu (permintaan) dan

¹⁰ Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm.48.

¹¹ *Ibid*, hlm. 53.

¹² Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 453.

tergantung pada apakah jumlah barang yang tersedia itu sedikit atau banyak (penawaran).¹³

Kemudian, mengenai distribusi, Muhammad Syakir Sula, menegaskan bahwa Rasulullah melarang para pedagang menimbun barang dengan tujuan untuk menaikkan harga. Rasulullah melarang pula orang-orang yang memotong alur distribusi dengan maksud yang sama.¹⁴

Prof. Hamzah Ya'qub dalam bukunya: *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, memberikan penjelasan mengenai promosi dalam ekonomi Islam, bahwa salah satu bentuk promosi yang dilakukan pada zaman nabi dan mirip-mirip dengan yang ada sekarang adalah *najasy* (promosi palsu), yaitu salah satu taktik yang dilakukan oleh perusahaan untuk melariskan dagangannya dengan melakukan reklame, promosi, dan iklan di media dengan berlebihan agar orang-orang menjadi terkesan dan tertarik untuk membeli.¹⁵

Selain itu, penyusun menemukan penelitian yang dilakukan oleh:

1. Yohan Wisuda S., mengadakan penelitian dengan judul: "*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Kundalini Saktisejati di Jakarta*".¹⁶ Kesimpulan dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil uji statistik F, bahwa variabel dalam bauran pemasaran yaitu harga, produk, dan distribusi secara bersama-sama mempunyai

¹³ Arif Hoctoro, *Ekonomi Islam (Pengantar Analisis Kesejarahan dan Metodologi)*, Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, 2007), hlm. 123.

¹⁴ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 454

¹⁵ Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*. (Bandung: Diponegoro, 1984), hlm. 155-156.

¹⁶ Yohan Wisuda S., *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Kundalini Saktisejati di Jakarta*, (Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman Fak. Ekonomi, 2005).

pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kundalini Saktisejati. Variabel produk yang semula diduga merupakan variabel yang berpengaruh ternyata secara perhitungan, hipotesis tersebut ditolak, variabel harga memiliki pengaruh yang lebih berarti dari pada variabel produk maupun distribusi.

2. Windo Warsito, melakukan penelitian berjudul: "*Analisis Marketing Mix yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk CNI di Balikpapan*".¹⁷ Kesimpulan dari penelitian ini adalah hipotesis pertama dapat diterima karena seluruh variabel independen tersebut telah terbukti secara simultan, maupun parsial berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua dapat diterima karena berdasarkan analisis koefisien beta/koefisien regresi dan uji 't' diperoleh hasil bahwa variabel produk merupakan variabel independen/bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa buku dan hasil penelitian di atas, belum secara khusus membicarakan masalah manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan manajemen pemasaran pada pabrik mie sohun PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap. Dengan demikian, berdasarkan penelusuran hasil penelitian yang sudah dilakukan, membuktikan penelitian ini berbeda dengan penelitian yang sudah ada.

¹⁷ Windo Warsito, *Analisis Marketing Mix yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk CNI di Balikpapan*, (Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman Fakultas Ekonomi, 2007).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dihasilkan data-data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.¹⁸ Dalam penelitian ini, data-data tersebut diperoleh dari pimpinan perusahaan dan bagian keuangan PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap.

2. Lokasi dan Tahun Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di PD. Mujur Jaya Kroya, Cilacap, dan penelitian ini dilakukan pada tahun 2009-2010.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah:

- a. Pimpinan PD Mujur Jaya sebagai sumber memperoleh data tentang gambaran umum dan manajemen pemasaran produk mie sohun PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap, yaitu Bapak H. Martono.
- b. Bagian Pemasaran PD Mujur Jaya sebagai sumber memperoleh data tentang manajemen pemasaran produk mie sohun PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap, yaitu Bapak Fredy.

¹⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 3

Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran perusahaan mie sojun perspektif ekonomi Islam pada PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang tepat sangat diperlukan dan penting untuk menentukan baik buruknya suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan suatu usaha untuk memperoleh bahan keterangan serta kenyataan yang benar-benar nyata dan dapat dipertanggungjawabkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Metode dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan sebagainya.¹⁹ Metode ini digunakan untuk mengetahui data-data yang terkait dengan gambaran umum perusahaan, dan data biaya pemasaran yang telah dikeluarkan dalam periode tertentu.

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.²⁰ Metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi dari fungsi yang terkait dengan bagian pemasaran. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara langsung

¹⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), hlm. 234.

²⁰ Masri Singarimbun dan Effendi Sofian, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Midas Surya Grafindo, 1989), hlm. 192.

dan terpimpin, artinya penyusun melakukan secara langsung dengan cara tanya jawab/dialog kepada *interviewer* dengan menggunakan kerangka pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya. Teknik ini digunakan untuk mencari informasi dari Pimpinan Perusahaan dan Bagian Administrasi Keuangan dan Pemasaran PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap mengenai hal yang terkait gambaran umum, manajemen pemasarannya.

- c. Metode Observasi, merupakan pengamatan secara langsung yang digunakan untuk menggali informasi yang dibutuhkan dalam penelitian tetapi belum terungkap melalui metode dokumentasi, yaitu data mengenai proses produksi.

5. Metode Analisis Data

a. Teknik Penyajian Data

Untuk tujuan penelitian sesuai dengan yang diharapkan dalam penyusunan skripsi ini dan untuk memperoleh suatu kesimpulan maka data yang telah terkumpul akan dilakukan:

- 1) Pemeriksaan data yang telah terkumpul untuk menjamin apakah data tersebut dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.
- 2) Pengkategorian data yang sesuai dengan kriteria dan diperlukan dalam suatu pendekatan. Penyajian data menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan menggambarkan kenyataan yang terjadi secara umum dan kemungkinan masalah yang dihadapi serta solusinya.

b. Teknik Analisis Data

Secara umum analisis data yang digunakan adalah secara kualitatif. Analisis data kualitatif yaitu cara untuk mendukung dan mempertegas dari perhitungan secara kuantitatif yang digambarkan dengan kata atau kalimat yang terpisah. Dalam penelitian ini analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan manajemen pemasaran produk mie sohun pada PD Mujur Jaya Kroya Cilacap.

Dalam penelitian ini, penyusun mendeskripsikan dua permasalahan pokok yang kemudian dianalisis berdasarkan perspektif ekonomi Islam, yaitu dengan cara:

- 1) Mendeskripsikan tentang manajemen pemasaran produk mie sohun pada PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap.
- 2) Mendeskripsikan analisis SWOT manajemen pemasaran produk mie sohun pada PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap.

c. Analisis SWOT

Dalam menganalisis data penelitian ini penulis menggunakan analisis SWOT yang menggambarkan secara jelas bagaimana kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap.

Faktor-Faktor	Strengths	Weakness	Opportunities	Threaths
Produk				
Price				
Promotion				
Distribusi				

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Bagian awal dari skripsi ini berisi halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi dan daftar tabel. Bagian utama skripsi ini diuraikan dalam 5 bab, sebagai berikut:

Bab satu Pendahuluan terdiri dari Latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab dua Landasan teori, bagian ini memaparkan teori yang terkait dengan manajemen pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam.

Bab tiga Manajemen Pemasaran Pabrik Mie Sohun PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap, meliputi pertama, deskripsi lokasi penelitian terdiri dari sejarah singkat dan perkembangan perusahaan. Kemudian visi dan misi, lokasi perusahaan, struktur organisasi, dan ketenagakerjaan. Kedua pelaksanaan manajemen pemasaran pabrik Mie Sohun PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap.

Bab empat analisis manajemen pemasaran pabrik Mie Sohun PD. Mujur Jaya, yang terdiri dari analisis SWOT dan analisis manajemen pemasaran perspektif ekonomi Islam perusahaan Mie Sohun PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap.

Bab lima Penutup terdiri dari kesimpulan, saran-saran dan kata penutup. Sedangkan Bagian akhir dari skripsi ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG MANAJEMEN PEMASARAN

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran : menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar. Secara konseptual produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Selisian itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh konsumen melalui hasil produksinya secara lebih rinci konsep produk meliputi barang, kemasan, merek, label. Pelayanan, dan jaminan. Agar dapat berhasil dalam memasarkan suatu barang atau jasa setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen dalam saluran distribusi.

Kedua hal tersebut dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Tingkat harga yang ditetapkan melalui kuantitas yang terjual, selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi tingkat biaya produksi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Secara garis besar distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen.

Produksi merupakan jumlah barang yang memenuhi keinginan konsumen. Memberikan keputusan dalam produk, merk yang bermutu, bergengsi dan eksklusif. Distribusi merupakan wilayah yang dipasarkan luas dalam mendistribusikan produk yang mudah dijangkau kepada konsumen. Harga yang ditawarkan terjangkau, mempertahankan loyalitas harga terhadap konsumen dengan produk yang berkualitas, mendapatkan diskon dengan nilai jumlah barang tertentu.

Promosi menggunakan informasi yang sesuai dengan keadaan kualitas produk. Pencakupan promosi secara luas baik dari mulut kemulut maupun bentuk selebaran. Salah satu tindakan promosi dengan mengadakan even, promosi melalui radio, selebaran dan promosi kesewalayan.

Indikator dari produk yang diolah telah mendapatkan ijin, kualitas produk berbeda dengan produk yang lainnya, produksi yang dihasilkan bersih dan awet tanpa bahan kimia, produksi yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan, memberikan keputusan kepada konsumen dengan kualitas produk dan hendaknya dalam mempromosikan dengan kejujuran.

Distribusi barang yang didistribusikan sesuai sasaran dan barang pesanan serta waktu pemesanan sesuai keinginan konsumen. Mengenai harga harus terjangkau, tolak ukur dengan menggunakan timbangan yang tepat serta barang yang didistribusikan tidak rusak.

2. Pengertian Menejemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapat laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian: (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Untuk lebih jelasnya di bawah ini akan dikemukakan pendapat mengenai pengertian-pengertian pemasaran dari para ahli ekonomi, antara lain:

Pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah:

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok orang memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai satu sama lain”²¹

Menurut William J. Stanton adalah:

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”²²

Dari definisi di atas, disimpulkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

²¹ Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Buku Dua* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 16.

²² Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 10.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek, biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang, dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.²³

Dalam prakteknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa;
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa;
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba;
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.²⁴

Bahwa pemasaran itu penting sekali bagi perusahaan. Melalui pemasaran, hasil produksi dapat diperkenalkan, dan dibeli konsumen. Apabila hasil produksinya baik, dapat menimbulkan kepuasan di hati konsumen, maka mereka akan menjadi langganan. Langganan ini harus menjadi titik sentral dari strategi pemasaran setiap produsen.

Memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta beradaptasi dengan lingkungan adalah merupakan tujuan seorang manajer pemasaran.

²³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 167.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 168.

Manajemen pemasaran mempunyai proses untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dengan cara hingga membantu perusahaan mencapai sasarannya.

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.²⁵ Sedangkan menurut Rismiati, manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional.²⁶

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), hlm. 16.

²⁶ Irawan dan Wijaya Faried, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 33.

mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

Dengan batasan pengertian mengenai manajemen pemasaran seperti di atas, maka akan tercakup ruang lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafah, konsep, tugas dan proses manajemen pemasaran. Pada umumnya, menurut Sofjan Assauri, ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

- a. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- c. Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- d. Pemilihan target pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
- e. Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan,

- penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- f. Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix strategy*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
 - g. Kebijakan dan Strategi Produk, yang mencakup strategi pengembangan produk baru, strategi lini produk dan strategi acuan produk (*product mix*).
 - h. Kebijakan dan Strategi Harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran dan strategi penetapan harga.
 - i. Kebijakan dan Strategi Penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi, dan strategi distribusi fisik.
 - j. Kebijakan dan Strategi Promosi, yang mencakup strategi Advertensi, strategi promosi penjualan (*sales promotion*), strategi *personal selling* dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
 - k. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
 - l. Sistem Informasi Pemasaran, mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan dan penyusunan sistem informasi pemasaran.

- m. Pengendalian pemasaran, mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
- n. Manajemen penjual, mencakup manajemen tenaga penjual, pengelola wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.
- o. Pemasaran Internasional yang mencakup pemasaran ekspor (*export marketing*), pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran perusahaan multinasional.²⁷

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah:

“Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat-alat pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”²⁸

Marketing mix merupakan kombinasi empat besar pembentuk inti pemasaran sebuah perusahaan, hal ini sesuai dengan definisi berikut:

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni produk struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi.²⁹

Definisi tersebut berarti *marketing mix* merupakan kegiatan yang diarahkan dan ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), hlm. 13-14.

²⁸ Philip Kotler, dkk., *Manajemen ...*, hlm. 48.

²⁹ *Ibid.*, hlm. 78.

melalui sarana dan proses pertukaran, termasuk didalamnya upaya menjaga mutu produk sesuai rencana dan menunjang pengiriman barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efektif dan efisien dengan mutu yang baik.

2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Proses kegiatan pemasaran seyogyanya dimulai sejak barang atau jasa itu belum diproduksi, artinya tidak dimulai pada saat produksi selesai, tetapi tidak juga saat penjualan. semua kegiatan yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran harus dirancang sejak dini dan ditujukan untuk menentukan produk apa, berapa luas pasarnya, berapa harganya dan bagaimana promosinya. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan meliputi benda fisik, jasa, tempat, ide atau gagasan kualitas pelayanan produk kepada konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan, hal ini diarahkan agar produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang ujungnya konsumen akan merasa loyal atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.³⁰

Kualitas adalah faktor yang ada dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuan produksi.

³⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen...*, hlm. 201.

Mutu ditentukan oleh kegunaan atau fungsinya termasuk didalamnya daya tahan kenyamanan, warna bentuk kemasan dan sebagainya.³¹

Ketika seseorang mempunyai kebutuhan akan suatu produk, konsumen akan mencari suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhannya, setelah mereka mengetahui kualitas produk tersebut, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang sama jika mereka memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya atau melakukan perpindahan merek jika mereka tidak memperoleh kepuasan pada produk yang dibelinya. Faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk, hal ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Jika pemasaran menaruh perhatian dan lebih mengutamakan kualitas, maka akan mudah mendapatkan loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.³²

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*garar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Rasulullah SAW melarang kita untuk transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *garar*. Sabda

³¹ Basu Swasta DH dan Handoko Hani, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2002), hlm. 83.

³² Sutisna, *Perilaku ...*, hlm. 41.

Rasullah SAW., yang berbunyi:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ. قَالَ: نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ
الْحَصَاةِ، وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ.³³

"Hakim bin Hizam bertanya: "Ya Rasulullah! Sesungguhnya saya membeli beberapa barang dagangan, maka apakah yang halal bagiku daripadanya, dan apa pula yang haram bagiku?" Nabi Menjawab: "Apabila engkau membeli sesuatu, maka janganlah engkau jual, sebelum engkau memegangnya (menerima)." (H.R.Ahmad)³⁴

Ada juga hadits tentang produksi :

وَعَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَمَرَهُ أَنْ يُجَهِّزَ جَيْشًا. فَتَفِدَّتِ الْإِبِلُ
الصَّدَقَةَ رَوَاهُ الْحَاكِمُ وَالْبَيْهَقِيُّ وَرَجَالُهُ شِقَاتٌ

Artinya : dan dari pandangannya bahwasanya Nabi SAW suruh dia menyiapkan satu tentara maka habis onta, lalu ia perintah dia mengambil atas (nama) onta-onta zakat, ia berkata : adalah saya mengambil (hutang) satu onta dengan (janji bayar) dua onta (bertempah) hingga (sampai) onta- onta zakat (dirwayatkan olrh Abu Dawud dan Tirmidzi).³⁵

Produk yang dihasilkan oleh PD. Mujur Jaya berupa sohun yang merupakan salah satu jenis mie alternatif selain mie dari bahan gandum. Produk tersebut telah memperoleh sertifikat halal dari Badan POM MUI No. 1509730307 2007. Selain itu, PD. Mujur Jaya juga melakukan usaha-usaha dalam rangka untuk mengendalikan mutu atau untuk menghasilkan mutu yang telah ditetapkan, yaitu meliputi:

- a. Menunjuk bagian produksi untuk mengawasi (mengontrol) jalannya produksi dan menyeleksi bahan baku yang akan digunakan.

³³ Imam an-Nawawi, *Shahih Muslim*, (Mesir: al-Mishriyyah, 1924), hadis no. 1513, h. 127.

³⁴ Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*. (Bandung: Diponegoro, 1984), hlm. 93.

³⁵ A. Hasan, *Terjemah Bulughul Marom (Ibnu Hajr Al Asqalani)*, (Bangil: Pustaka Tama'am, 1991), hlm. 437

- b. Melakukan *job training*, khususnya untuk karyawan baru supaya dapat bekerja terampil.
- c. Mengutus staf produksi untuk mengikuti seminar atau pelatihan tentang pengendalian/pengawasan mutu.
- d. Melakukan inovasi terhadap peralatan, peralatan yang sekiranya tidak dapat berfungsi dengan baik segera dilakukan penggantian, berusaha untuk mengganti mesin pencetak sohun manual menjadi mesin pencetak mekanis.³⁶

b. Harga

Kata harga sudah dikenal dan diketahui masyarakat secara umum harga adalah sebuah tawaran atau sebuah eksperimen untuk mengukur denyut nadi pasar, untuk mengadakan pertukaran barang atau jasa digunakan satuan sebagai ganti atas barang atau jasa yang diperolehnya yang dikenal dengan istilah harga. dengan demikian setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, kualitas pelayanan terhadap harga adalah kebijaksanaan perusahaan yang diberikan kepada konsumen dan retailer dalam hal harga. Menurut Basu Swasta,³⁷ Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dengan beserta pelayanannya.

³⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Fredy, Manajer Pemasaran PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap pada Tanggal 12 September 2010.

³⁷ Irawan dan Wijaya Faried, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 241.

Beberapa tujuan akhir dalam penetapan harga yaitu: berorientasi pada laba; pada volume penjualan, pada *image* perusahaan, stabilisasi harga, mencegah masuknya pesaing, mempertahankan pelanggan dan menghindari campur-tangan pemerintah. Konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merek berkualitas tinggi jika produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar, selain itu kepekaan pembeli terhadap harga akan berkurang jika produk lebih bermutu, bergengsi dan eksklusif.³⁸ Dengan demikian, konsumen akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan jika produk tersebut berkualitas, bergengsi dan eksklusif serta ditawarkan dengan harga yang wajar.

Penentuan harga dalam ekonomi Islam didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela. Hal ini didasarkan pada pendapat Imam al-Syafi'i yang menyatakan secara eksplisit peran yang dimainkan oleh penawaran dan permintaan dalam menentukan harga pasar: "Nilai sebuah komoditas berubah setiap saat seiring dengan perubahan harga yang disebabkan oleh kenaikan/penurunan keinginan orang untuk memiliki komoditas itu (permintaan) dan tergantung pada apakah jumlah barang yang tersedia itu sedikit atau banyak (penawaran)."³⁹ Sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau

³⁸ Philip Kotler, dkk., *Manajemen...*, hlm. 126.

³⁹ Arif Hoetoro, *Ekonomi Islam (Pengantar Analisis Kesejarahan dan Metodologi)*, Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, 2007), hlm. 123.

terzalimi. Dengan syarat kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga yang dipasarkan.

PD. Mujur Jaya menetapkan harga produk sebesar Rp. 72.000,00 per ball. Harga ini ditetapkan dengan ketentuan bahwa harga produk adalah sebesar harga pokok penjualan ditambah dengan keuntungan. Harga pokok penjualan sudah mencakup pajak, biaya tenaga kerja dan biaya penyusutan, antara lain:

- a. Keadaan perekonomian
- b. Penawaran dan permintaan barang.
- c. Elastisitas permintaan dilihat dari sifat permintaan pasar.
- d. Faktor persaingan.

Diriwayatkan dia oleh Ahmad dan Nasa'ai dan disahkan dia oleh Tirmidzi dan Ibnu Hibban:

وَلَا يَبِيْ دَاوُدَ (مَنْ بَاعَ بَيْعَتَيْنِ فِي بَيْعَةٍ فَلَهُ أَوْكُسُهُمَا أَوْلَرَبًا)

Artinya: dan bagi Abu Dawud, (sabdanya) : barang siapa jual dua jualan didalam satu jualan maka (yang jadi hak) baginya ialah harga yang kurang atau (ia termasuk *didalam*) *riba*.⁴⁰

c. Distribusi

Saluran distribusi adalah unit organisasi seperti produsen, pedagang besar, pengecer dan sebagainya yang melaksanakan semua

⁴⁰ A. Hasan, *Terjemah Bulugul Marom (Ibnu Hajr Al Asqalani)*, (Bangil: Pustaka Tama'am, 1991), hlm. 407

kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen atau penjual kepada konsumen.⁴¹

Jika kualitas pelayanan distribusi dapat dilakukan oleh perusahaan dengan baik maka loyalitas toko akan terbentuk. terdapat tipe konsumen yang loyal kepada suatu tempat pembelanjaan tertentu yang merupakan konsumen yang selalu membeli produk dengan merek yang sama karena mudah mendapatkannya di tempat tersebut. Konsumen akan menjadi loyal terhadap merek suatu produk apabila mudah mendapatkan produk tersebut saat dibutuhkan dan selalu tersedia di pasar. Hal ini mengurangi efek perpindahan merek yang merupakan kebalikan dari loyalitas konsumen.⁴²

Pengangkutan/distribusi merupakan salah satu fungsi yang penting dalam pemasaran, dalam memberikan pengaruh yang besar di dalam pembentukan harga. Hal ini telah disinyalir oleh Allah dalam firman-Nya, yang berbunyi:

وَتَحْمِيلُ أُنْقَالِكُمْ إِلَىٰ بَلَدٍ لَّمْ تَكُونُوا بَلِغِيهِ إِلَّا بِشِقِّ الْأَنْفُسِ ۗ إِنَّ رَبَّكُمْ لَرَءُوفٌ

رَّحِيمٌ ﴿٧﴾ وَالْخَيْلَ وَالْبِغَالَ وَالْحَمِيرَ لِتَرْكَبُوهَا وَزِينَةً وَمَخْلُقًا مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿٨﴾

Artinya: "Dan ia memikul beban-bebanmu ke suatu negeri yang kamu tidak sanggup sampai kepadanya, melainkan dengan kesukaran-kesukaran (yang memayahkan) diri. Sesungguhnya Tuhanmu benar-benar Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Dan (Dia

⁴¹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen...*, hlm. 243.

⁴² Sutisna, *Perilaku...*, hlm. 41.

Telah menciptakan) kuda, bagal[820] dan keledai, agar kamu menungganginya dan (menjadikannya) perhiasan. dan Allah menciptakan apa yang kamu tidak mengetahuinya.” (An-Nahl:7-8)

Rasulullah melarang para pedagang menimbun barang dengan tujuan untuk menaikkan harga. Rasulullah melarang pula orang-orang yang memotong alur distribusi dengan maksud yang sama.⁴³ Diperkuat lagi oleh hadits berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ: رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَا تَلْفُؤُوا
الْجَلْبَ. فَمَنْ تَلَّقِيَ فَاشْتُرِي مِنْهُ فَإِذَا آتَى سَيِّدَهُ السُّوقَ فَهُوَ بِالْخِيَارِ

Artinya: Dari Abu Hurairah, ia berkata : telah bersabda Rasulullah SAW: "janganlah kamu pajak barang yang dibawa (dari luar kota). Barang siapa dipajak lalu dibeli dari padanya (sesuatu), maka apabila yang dimpunya (barang) itu, datang kepasar ia berhak khayar⁴⁴.

PD. Mujur Jaya dalam memasarkan atau menyalurkan produknya kepada grosir (pedagang besar) dan pengecer berdasarkan pada pemesanan yang dilakukan oleh para grosir dan pengecer itu sendiri. Barang dikirim (diantar) sesuai dengan pemesanan, dengan biaya transportasi ditanggung pemesan. Ini dilakukan untuk daerah yang dekat dengan perusahaan, sedang untuk daerah pemesanan yang jauh dari perusahaan biasanya pemesan datang sendiri ke perusahaan.

⁴³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 454

⁴⁴ A. Hasan, *Terjemah Bulugul Marom (Ibnu Hajr Al Asqalani)*, (Bangil: Pustaka Tama'am, 1991), hlm. 414

d. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.⁴⁵

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan terhadap suatu produk. Adapun kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Iklan dan promosi penjualan merupakan suatu bentuk dari promosi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, selain kualitas periklanan juga menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang jika pemasar sangat memperhatikan kualitas bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumen pada suatu merek tertentu yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.

Dalam ekonomi Islam, promosi dilakukan dengan cara langsung yaitu, dengan melakukan promosi dan juga melakukan penjualan. Hal ini dilakukan tidak hanya di daerahnya saja tetapi membawa produk yang akan dijual ke negara Arab lain untuk itu dalam etika bisnis Islam promosi juga sudah dikenal yaitu dengan

⁴⁵ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen ...*, hlm. 237.

melakukan promosi langsung ke pasar dari negara lain.⁴⁶ Promosi dalam sistem ekonomi Islam harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau saran dan metode yang di gunakan harus sesuai dengan syariah.⁴⁷

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ رَخَّصَ فِي بَيْعِ
الْعَرَايَا بَخْرُصِهَا مِنَ التَّمْرِ فِيمَا دُونَ خَمْسَةِ أَوْسُقٍ أَوْ فِي خَمْسَةِ
أَوْسُقٍ مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ.

Dari Abu Hurairah, bahwasanya Rasulullah SAW telah beri kelonggaran pada menjual (buah-buah) dari 'araya dengan taksir banyaknya dengan tamar kering pada batas dibawah lima wasaq (atau pada lima wasaq)(Muttafaq alaih)⁴⁸.

PD. Mujur Jaya dalam pemasarannya tidak melaksanakan kegiatan promosi secara khusus. Promosi yang dilakukan hanya sebatas promosi dari mulut ke mulut, yang selanjutnya ditindaklanjuti dengan pengiriman sampel produk kepada calon pelanggan maupun pelanggan. Sistem yang diterapkan adalah sistem kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga tanpa promosi khusus pun sudah banyak pelanggan yang justru menghubungi perusahaan lebih dahulu.

C. Pemasaran Dalam Islam

Ekonomi Islam sangat menganjurkan dilaksanakannya aktifitas produksi dan mengembangkannya, baik segi kuantitas maupun kualitas dengan kata lain bahwa dalam Islam juga terdapat penjelasan tentang

⁴⁶ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 2002), hlm. 88.

⁴⁷ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi ...*, hlm. 451.

⁴⁸ A. Hasan, *Terjemah Bulughul Marom (Ibnu Hajr Al Asqalani)*, (Bangil: Pustaka Tama'am, 1991), hlm. 437

bagaimana menciptakan produk yang diperlukan oleh manusia sehingga mendatangkan kebaikan bagi manusia. Selain itu juga banyak teori Islam yang menulis tentang kepada distribusi harta secara adil dan merata.

Pada dasarnya agama Islam lebih memfokuskan tujuan daripada sarana misalnya Islam mengajak manusia untuk berjihad, namun Islam tidak menetapkan sarana untuk melaksanakan jihad itu. Islam juga menganjurkan bercocok tanam, tetapi tidak membatasinya dengan sarana dan alat-alat tertentu karena sarana itu bergantung pada hasil karya dan spesialisasi manusia.⁴⁹

1. Penciptaan Produk

Dalam prinsip etika dalam produksi yang wajib dilaksanakan oleh seorang muslim adalah berpegang pada semua yang dihalalkan Allah dan tidak melewati batas. Dalam pernyataan tersebut jelas bahwa seorang muslim tidak boleh menanam apa-apa yang diharamkan oleh agama dan membahayakan umat. Selain itu jika manusia memproduksi barang yang dilarang beredar maka ia turut berdosa, jika orang yang memanfaatkan barang yang dilarang beredar ini berjumlah jutaan, maka ia mendapat dosa dari mereka, karena ia memudahkan jalan untuk berbuat dosa.

Dalam hadiś sahih, kita temukan alasan ungkapan di atas, sebagai berikut:

⁴⁹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm. 98.

مَنْ سَنَّ سُنَّةً حَسَنَةً فَعَمِلَ بِهَا كَانَ لَهُ أَجْرُهَا، وَمَثَلُ أَجْرٍ مَنْ عَمِلَ بِهَا لَا يَنْقُصُ مِنْ أَجُورِهِمْ شَيْئًا. وَمَنْ سَنَّ سُنَّةً سَيِّئَةً فَعَمِلَ بِهَا كَانَ عَلَيْهِ وَزْرُهَا وَوَزْرُ مَنْ عَمِلَ بِهَا لَا يَنْقُصُ مِنْ أَوْزَارِهِمْ شَيْئًا⁵⁰

Artinya: "Barang siapa bertindak dengan tindakan yang baik, kemudian diamankan, oleh orang lain, maka baginya mendapat pahala orang yang mengamalkannya, tidak berkurang sedikit pun pahala mereka sama sekali. Dan barangsiapa bertindak dengan tindakan yang jahat, kemudian tindakan tersebut diikuti oleh orang lain, maka baginya mendapat dosanya dan dosa orang yang mengerjakannya, tanpa berkurang sedikitpun dosa mereka sama sekali."⁵¹

Syariat juga tidak membenarkan pembuatan segala komoditi yang hanya bisa digunakan untuk hal yang diharamkan atau mayoritas barang itu digunakan untuk berbuat dosa walaupun sebagian kecil komoditi tersebut dapat digunakan untuk hal-hal yang diperoleh sebab sebagian kecil dan hal yang jarang ini tidak bisa dijadikan pijakan bagi suatu hukum. Produk yang dilarang keras beredar ialah produk yang merusak akidah, etika dan moral manusia. Seperti produk yang berhubungan dengan pornografi dan sadisme, serta apa saja yang berhubungan dengan media informasi, baik media cetak ataupun media televisi. Produk yang lain ialah produk yang mengandung unsur penipuan, mengurangi timbangan, riba serta hal-hal yang dapat merugikan masyarakat. semuanya itu dilarang dan diharamkan.⁵²

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kehidupan manusia.

⁵⁰ Abū Abdullāh Muhammad bin Yazid Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah*, (Beirut: Dār al-Fikr, 1987), hadis no. 203. h. 80.

⁵¹ Abū Abdullāh Muhammad bin Yazid Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majjah*, Terj. Abdullah Sonhaji, *Terjemah Sunan Ibnu Majjah*, (Semarang: asy-Syifa, 1993), h. 163-164.

⁵² Yusuf Qardhawi, *Norma...*, hlm. 117.

Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*garar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Rasulullah SAW melarang kita untuk transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *garar*. Sabda Rasulullah SAW., yang berbunyi:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ. قَالَ: نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ، وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ.⁵³

"Hakim bin Hizam bertanya: "Ya Rasulullah! Sesungguhnya saya membeli beberapa barang dagangan, maka apakah yang halal bagiku daripadanya, dan apa pula yang haram bagiku?" Nabi Menjawab: "Apabila engkau membeli sesuatu, maka janganlah engkau jual, sebelum engkau memegangnya (menerima)." (H.R.Ahmad)⁵⁴

Ada juga hadits tentang produksi :

وَعَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَمَرَهُ أَنْ يُجَهِّزَ جَيْشًا. فَتَدَبَّرَ الْإِبِلَ الصَّدَقَةَ رَوَاهُ الْحَاكِمُ وَالْبَيْهَقِيُّ وَرَجَالُهُ شَيْقَاتٍ

Artinya : dan dari pandangannya bahwasanya Nabi SAW suruh dia menyiapkan satu tentara maka habis onta, lalu ia perintah dia mengambil atas (nama) onta-onta zakat, ia berkata : adalah saya mengambil (hutang) satu onta dengan (janji bayar) dua onta (bertempah) hingga (sampai) onta- onta zakat (diriwayatkan oleh Abu Dawud dan Tirmidzi).⁵⁵

2. Penetapan Harga

Sebagian orang beralasan bahwa dalam Islam, negara tidak boleh campur tangan dalam masalah ekonomi dengan memaksakan norma dan etika atau menghukum mereka bila melanggarnya. Alasan mereka adalah hadis yang diriwayatkan oleh Annas:

⁵³ Imam an-Nawawi, *Shahih Muslim*, (Mesir: al-Mishriyyah, 1924), hadis no. 1513, h. 127.

⁵⁴ Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*. (Bandung: Diponegoro, 1984), hlm. 93.

⁵⁵ A. Hasan, *Terjemah Bulughul Marom (Ibnu Hajr Al Asqalani)*, (Bangil: Pustaka Tama'am, 1991), hlm. 437

وعن أنس بن مالك رضي الله عنه قال: غلا السعر في المدينة على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم: إن الله هو المسعر القابض الباسط الرازق واني لأرجوان القي الله تعالى وليس احد منكم يظلمني بمظلمه في دم ولا مال (رواه الخمسة الا النسائي وصححه ابن حبان)⁵⁶

Artinya: "Dari Anas bin Malik ra. berkata: "Pernah terjadi di masa Rasulullah Saw harga barang melonjak mahal, para sahabat berkata: "Ya Rasulullah, harga-harga di negeri kita melonjak mahal, oleh karena itu, tetapkanlah untuk kami." Maka Rasulullah Saw. bersabda: "Sesungguhnya Allah SWT. itulah yang menaikkan, yang menambahkan, yang mangambangkan dan yang memberi rizki. Aku hanya berharap agar Allah SWT menetapkan-Nya dan berjumpa dengan Allah SWT dalam keadaan tidak ada seorang pun di antara kamu yang menuntut karena penganiayaan dalam hal darah dan harta." (HR. Imam lima, kecuali Imam Nasa'i, Ibnu Hibban menyatakan shahihnya).⁵⁷

Hadis ini hanya menunjukkan kepada kita bahwa peran pemerintah adalah melepaskan harga pasar sesuai dengan situasi dan kondisi, pemerintah tidak dibenarkan memihak, baik kepada pembeli (dengan memaksakan harga terhadap penjual) atau berpihak kepada penjual (dengan menetapkan harga yang tidak terjangkau oleh pembeli). Menurut Nabi, sikap ini adalah suatu tindakan tercela sehingga beliau tidak mau melakukannya agar saat bertemu dengan Allah, beliau tidak membawa beban tuntutan itu.⁵⁸

Logika jika seseorang menentukan harga suatu barang sedangkan pemiliknya tidak ridha, maka tindakan ini bertentangan dengan keadilan penjelasan ini merupakan pendapat dari mazhab jumhur ulama.

⁵⁶ Ibnu Hajar al-Atsqalani, *Bulughul Maram*, (Beirut: Darul Kitab, 1995), Hadis no. 833. hlm. 142.

⁵⁷ Ibnu Hajar al-Atsqalani, *Terjemah Bulughul Maram*, Terj. A. Hasan (Bandung: Pustaka Tamaam Kerjasama dengan PPI Bangil, 1991), hlm. 416.

⁵⁸ Muhammad Rawwas Qal'ahji, *Ensiklopedi Fiqh Umar bin Khathab*, terj. M. Abdul Mujieb AS., dkk., (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 1999), hlm. 42.

Pendapat lain menurut Asy-Syaukani, manusia bebas menentukan harga. Sedangkan Ibnu Tamiyah menggabungkan dua pendapat itu bahwa penentuan harga mempunyai dua bentuk. Namun jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, maka hal ini diperbolehkan dan diwajibkan untuk diterapkan. Ada sejumlah dalil untuk menguatkan dalil pertama yang diriwayatkan anas tersebut. Jika pedagang menjual barang dan banyaknya permintaan (sesuai dengan hukum jual beli) maka hal ini kita kembalikan kepada Allah.⁵⁹ Dalil kedua, jika pedagang menahan suatu barang sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat dari harga yang pertama. Dengan demikian penetapan harga ialah wajib dilakukan agar pedagang menjual dengan harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.⁶⁰ Selain itu, barang dagangan dapat dikembalikan jika ada unsur penipuan. Hal ini sesuai dengan pendapat Umar bin Khaththab bahwa:

“Jika ada unsur penipuan dalam harga jual-beli, baik itu untuk kepentingan penjual maupun pembeli, maka bagi orang yang merasa tertipu berhak untuk membatalkan akad jual-beli demi meniadakan keburukan atas dirinya.”⁶¹

Penentuan harga dalam ekonomi Islam didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela. Hal ini didasarkan pada pendapat Imam al-Syafi'i yang menyatakan secara eksplisit peran yang dimainkan oleh

⁵⁹ Yusuf Qardhawi, *Norma ...*, hlm. 255.

⁶⁰ *Ibid.*, hlm. 256.

⁶¹ Muhammad Rawwas Qal'ahji, *Ensiklopedi...*, hlm. 44.

penawaran dan permintaan dalam menentukan harga pasar: "Nilai sebuah komoditas berubah setiap saat seiring dengan perubahan harga yang disebabkan oleh kenaikan/penurunan keinginan orang untuk memiliki komoditas itu (permintaan) dan tergantung pada apakah jumlah barang yang tersedia itu sedikit atau banyak (penawaran).⁶² Sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga yang dipasarkan.

PD. Mujur Jaya menetapkan harga produk sebesar Rp. 72.000,00 per ball. Harga ini ditetapkan dengan ketentuan bahwa harga produk adalah sebesar harga pokok penjualan ditambah dengan keuntungan. Harga pokok penjualan sudah mencakup pajak, biaya tenaga kerja dan biaya penyusutan, antara lain:

- a. Keadaan perekonomian
- b. Penawaran dan permintaan barang.
- c. Elastisitas permintaan dilihat dari sifat permintaan pasar.
- d. Faktor persaingan.

⁶² Arif Hoetoro, *Ekonomi Islam (Pengantar Analisis Kesejarahan dan Metodologi)*, Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, 2007), hlm. 123.

Diriwayatkan dia oleh Ahmad dan Nasa' ai dan disahkan dia oleh Tirmidzi dan Ibnu Hibban:

وَلَا بِي دَاوُدَ (مَنْ بَاعَ بَيْعَتَيْنِ فِي بَيْعَةٍ فَلَهُ أَوْ كَسَهُمَا أَوْ لَرَبًّا)
 Artinya: dan bagi Abu Dawud, (sabdanya) : barang siapa jual dua jualan didalam satu jualan maka (yang jadi hak) baginya ialah harga yang kurang atau (ia termasuk didalam) riba.⁶³

3. Promosi

Dalam ekonomi Islam, promosi dilakukan dengan cara langsung yaitu, dengan melakukan promosi dan juga melakukan penjualan. Hal ini dilakukan tidak hanya di daerahnya saja tetapi membawa produk yang akan dijual ke negara Arab lain untuk itu dalam etika bisnis Islam promosi juga sudah dikenal yaitu dengan melakukan promosi langsung ke pasar dari negara lain.⁶⁴ Hal ini sesuai dengan hadiś, sebagai berikut:

عن جابر بن عبد الله رضى الله عنهما ان رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: رحم الله رجلا اذا باع واذا اشترى واذا اقتضى.

Artinya: "Dari Jabir bin Abdullah ra., bahwasanya Rasulullah Saw., bersabda: "Allah Swt. memberikan rahmat-Nya pada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, memberikan dan membuat suatu pernyataan."⁶⁵

Hadiś tersebut mengajarkan nilai moral kepada kita dalam urusan perdagangan kepada penjual dalam memperkenalkan produk kepada calon pembeli.

⁶³ A. Hasan, *Terjemah Bulugul Marom (Ibnu Hajr Al Asqalani)*, (Bangil: Pustaka Tama'am, 1991), hlm. 407

⁶⁴ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 2002), hlm. 88.

⁶⁵ Al-Bukhari, *Terjemah Hadiś Shahih Bukhari*. Terj. Zaenuddin Akhmad az-Zuhaidi, (Semarang: CV. Toha Putra, 1986), h. 659.

4. Distribusi

Pendekatan terhadap etika berkisar pada suatu nilai tunggal. Islam juga mengajarkan bagaimana distribusi ini dilakukan di antaranya adalah:

- a. Setiap orang mendapatkan pembagian yang sama.
- b. Setiap orang mendapatkan bagian sesuai kebutuhan.
- c. Setiap orang mendapat bagian sesuai kontribusi sosial.
- d. Setiap orang mendapat bagian sesuai jasanya.⁶⁶

Islam mendukung prinsip keadilan, kaum muslim yang berkedudukan sebagai pemimpin diharapkan untuk bertindak adil terhadap pengikut atau bawahannya.

5. Loyalitas Pelanggan Dalam Islam

Loyalitas seorang pelanggan sangat tergantung pada produsen, karena produsen merupakan fungsi untuk menciptakan barang atau jasa yang bertujuan untuk membentuk nilai tambah. Adapun konsumen merupakan *stake holder* yang hakiki dalam bisnis moderen. Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen yang menggunakan produk yang ditawarkan oleh produsen. Slogan "*The Customer Is King*", bukan hanya bermaksud menarik sebanyak mungkin konsumen, melainkan mengungkapkan tugas pokok produsen atau penyedia jasa untuk mengupayakan kepuasan konsumen.⁶⁷ Untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen atas produk yang dihasilkan merupakan tanggung jawab dari penyedia produk, produsen dalam mendayagunakan dan mengembangkan harta bendanya melalui komoditas produknya harus dilakukan dalam

⁶⁶ Afzalur Rahman, *Doktrin...*, hlm. 84.

⁶⁷ Rustam Effendi, *Produksi dalam Islam*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2003), hlm. 27.

kebaikan atau jalan yang tidak menyebabkan kebinasaan diri sendiri dan orang lain.

Pembeli atau konsumen seharusnya menerima barang dalam kondisi baik dan harga yang wajar. Mereka juga harus diberitahu bila terdapat kekurangan-kekurangan pada suatu barang. Islam melarang paktek-praktek di bawah ini ketika berhubungan dengan konsumen atau pembeli:

- a. *Penggunaan alat ukur atau timbangan yang tidak tepat.* Dalam kisah nabi Syu'aib, Allah SWT berfirman:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿٢٦﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿٢٧﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٢٨﴾

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan".⁶⁸

Para pengusaha muslim tidak dapat menuntut kejujuran orang lain bila ia sendiri tidak jujur. Dengan kata lain aturan moral Islam berlaku kepada siapapun secara menyeluruh.

- b. *Penimbunan dan manipulasi harga.* Dalam Islam sistem pasar bersifat bebas dan diperbolehkan menanggapi penawaran dan permintaan, namun demikian, Islam tidak mentoleransi adanya campurtangan

⁶⁸ Q. S. Asy-Syu'ara (26): 181-183.

dalam sistem pasar melalui praktek penimbunan atau bentuk manipulasi harga lain.⁶⁹

- c. *Penjualan barang palsu atau rusak.* Islam melarang semua bentuk transaksi curang, baik dalam pembelian maupun penjualan pengusaha muslim harus senantiasa jujur setiap saat. Jika dalam bisnis Islam dapat menghilangkan praktek tersebut pelaku bisnis dapat mengerti apa yang sebenarnya konsumen kehendaki, memberikan pelayanan baik terhadap masyarakat tentunya hal ini akan memberikan kepercayaan pada pelaku bisnis sehingga dalam porsi tersebut loyalitas konsumen akan terbentuk.⁷⁰

⁶⁹ Yusuf Qardhawi, *Norma ...*, hlm. 188.

⁷⁰ *Ibid*,



BAB III

MANAJEMEN PEMASARAN

DI PABRIK MIE SOHUN PD. MUJUR JAYA KROYA

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1 Sejarah Singkat

PD. Mujur Jaya merupakan salah satu perusahaan sohun yang berbentuk perusahaan perseorangan dan termasuk perusahaan dagang yang didirikan oleh Bapak Martono pada tanggal 20 Oktober 1990. Namun perusahaan diambil sesuai dengan lokasi perusahaan yang terletak di Desa Mujur Kecamatan Kroya Kabupaten Cilacap, sedangkan kata "Jaya" merupakan harapan pemilik akan perkembangan perusahaan ini nantinya menjadi perusahaan yang lebih besar. Izin usaha diperoleh dari Dinas Perindustrian Kabupaten Cilacap dengan Nomor Perindustrian: 15/11.08/PM/1992 dan Nomor Izin Usaha: 150/PL.21-1052/05 serta telah memperoleh sertifikat halal dari Badan POM MUI No. 1509730307 2007.⁷¹

Latar belakang didirikan perusahaan ini adalah pengalaman yang dimiliki Bapak H. Martono selaku pendiri perusahaan ini dalam memproduksi Sohun. Sebelum mendirikan perusahaan ini beliau pernah bekerjasama dengan Bapak Sukeni selama 5 tahun dan Bapak Riono selama 2 tahun dalam usaha yang sama. Selama bekerjasama dini, Bapak

⁷¹ Sumber Data: Dokumentasi Profil PD. Mujur Jaya Kroya dikutip pada tanggal 4 September 2010.

Martono berperan sebagai pelaksana lapangan, sementara kedua rekannya berperan sebagai pemilik modal. Berbekal pengalaman yang dimilikinya tersebut, serta melihat peluang bisnis yang cukup bagus saat itu, maka Bapak H. Martono melepaskan kerjasama dengan kedua rekannya tersebut dan mendirikan perusahaan sendiri pada tahun 1990, dengan modal pinjaman dari bank BRI dan BNI.⁷²

Kemajuan perusahaan Mie Sohun di Kroya tidak terlepas dari kebijakan selama ini, yaitu sangat memperhatikan kualitas baik dari produksi, harga, promosi, dan distribusi. Untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada pada perusahaan Mie Sohun tersebut tetap terjaga dan bahkan dapat terus bertambah. Produk di perusahaan Mie Sohun menggunakan bahan baku sagu yang diperoleh dari Kepulauan Kalimantan. Dalam mengirimannya sampai ke tangan perusahaan kurang lebih satu minggu. Awal proses produksi yang terdapat di perusahaan adalah memproduksi Mie Sohun dengan merek "Gelang Indah" inilah yang menjadi merek awal produk Mie Sohun untuk mengenal konsumen. Dalam eksistensi pengenalan yang berimbang pada kualitas produk Mie Sohun.

⁷² Sumber Data: Dokumentasi Profil PD. Mujur Jaya Kroya dikutip pada tanggal 4 September 2010.

2 Perkembangan Perusahaan

Sebagai perusahaan perseorangan, pada awalnya PD. Mujur Jaya hanya perusahaan berskala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh keluarga. Ketika berdiri hanya memiliki 1 unit produksi yang terdiri dari 1 buah alat pencetak, 1 buah panci pengaduk adonan, 1 buah tungku dan 10 bak pengendapan. Jumlah karyawan sekitar 20 orang dengan daerah pemasaran hanya Kecamatan Kroya dan sekitarnya. Selanjutnya perusahaan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari adanya perluasan perusahaan yang dilakukan secara terus menerus, baik secara intensifikasi maupun secara ekstensifikasi.

Perusahaan menambah tiga unit produksi pada tahun 1998 sehingga perusahaan memiliki empat unit produksi. Permintaan sohun yang semakin meningkat di pasaran mendorong perusahaan untuk melakukan penambahan dua unit produksi pada tahun 2000 dan satu unit produksi lagi pada tahun 2002 dengan mesin pengaduk dan pencetak mekanis sebagai uji coba. Pada bulan Februari 2003 perusahaan mengganti satu mesin pencetak manualnya dengan pengaduk dan pencetak mekanis. Sampai saat ini perusahaan memiliki tujuh unit produksi, lima unit produksi menggunakan mesin pengaduk dan pencetak manual serta dua unit produksi yang menggunakan mesin pengaduk dan pencetak mekanis. Tenaga kerja yang diserap perusahaan ini mencapai 333 orang karyawan dan buruh lepas yang didominasi oleh wanita.

Perkembangan perusahaan yang cukup pesat dari tahun ke tahun membuat perusahaan ini menjadi perusahaan sohon yang cukup besar, bahkan terbesar di Kabupaten Cilacap dan sekitarnya.

3 Visi dan Misi

Setiap perusahaan umumnya memiliki visi dan misi dalam mendirikan dan menjalankan kegiatan perusahaannya agar aktivitas dapat terencana dengan tepat dan memperoleh hasil sesuai dengan harapan. Tetapi PD. Mujur Jaya tidak memiliki visi dan misi yang khusus dan formal. Dalam mendirikan perusahaan pemilik PD. Mujur Jaya hanya memiliki tujuan yaitu:

- a. Untuk mensejahterakan masyarakat di sekitar lokasi PD. Mujur Jaya dengan memberikan mereka lapangan pekerjaan sebagai karyawan.
- b. Mampu mengembangkan perusahaan sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki produksi yang sama.⁷³

4 Lokasi Perusahaan

Lokasi PD. Mujur Jaya berada di Jalan Mujur KM 1,5 Kroya Cilacap, tepatnya di Desa Mujur Kecamatan Kroya Kabupaten Cilacap. Perusahaan didirikan di atas tanah seluas 2200 m² yang dikelilingi sawah pada Bagian Utara, Barat dan Selatan, sedangkan pada bagian Timur adalah jalan raya. Perusahaan ini juga berbatasan dengan Desa Gerojogan

⁷³ Wawancara dengan Bapak H. Martono PD. Mujur Jaya Kroya pada tanggal 4 September 2010.

di sebelah Timur, Desa Gentasari di sebelah Barat, Desa Kedawung di sebelah Selatan dan Desa Sidamulya di sebelah Utara.⁷⁴

Lokasi perusahaan sangat menguntungkan bila ditinjau dari beberapa aspek, yaitu sebagai berikut:

a. Kemudahan Transportasi

Perusahaan tepat berada di Pinggir Jalan Raya Mujur sehingga mempermudah transportasi untuk mobilisasi perusahaan terutama saat pengiriman bahan baku dan distribusi produk.

b. Pemasaran

Ditinjau dari aspek pemasaran, lokasi perusahaan cukup strategis, berada di jalur penting yang menghubungkan beberapa pasar induk, yaitu Pasar Induk Kroya, Banyumas dan Kebumen sehingga memungkinkan banyak pedagang melewati jalur tersebut. Hal ini memudahkan perusahaan untuk mempromosikan produknya secara tidak langsung.

c. Produksi

Lokasi perusahaan cukup menguntungkan karena dikelilingi lahan persawahan yang cukup luas tanpa penghalang pepohonan maupun bangunan tinggi sehingga cahaya matahari dapat diterima maksimal. Hal ini berhubungan dengan keberhasilan proses

⁷⁴ Sumber Data: Observasi Penyusun pada tanggal 3 September 2010.

pengeringan yang merupakan tahap akhir dan penting dalam produksi sohun.

d. Kemungkinan adanya Ekstensifikasi Perusahaan

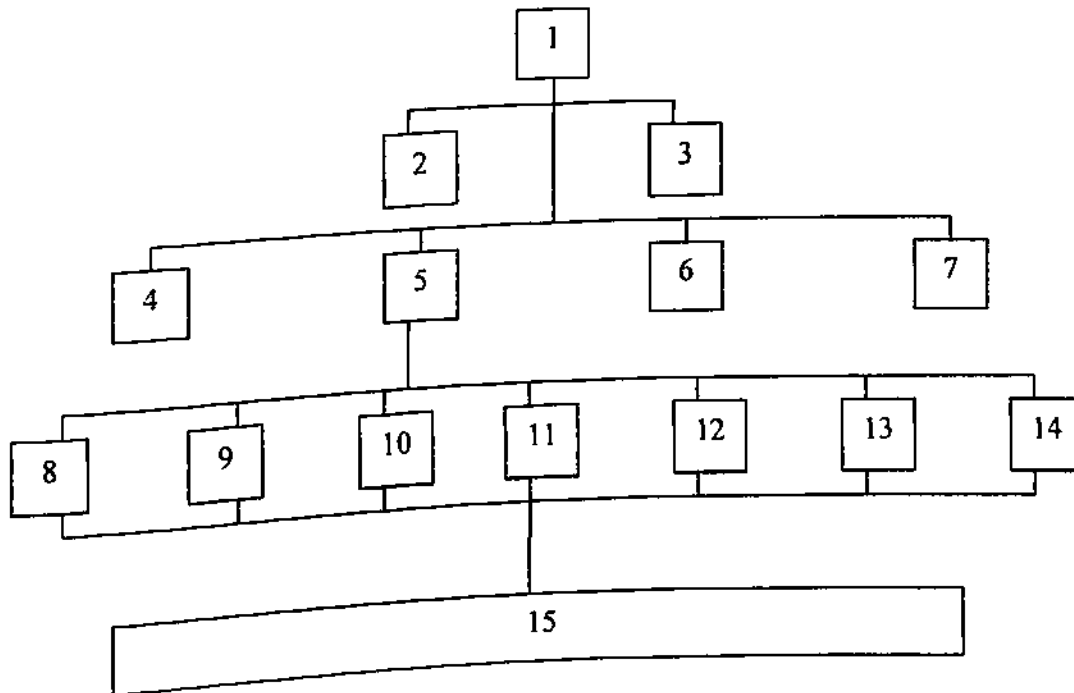
Bangunan pabrik yang kelilingi sawah memungkinkan dilakukannya ekstensifikasi pabrik, yaitu dengan memperluas area pabrik.

Bangunan pabrik PD. Mujur Jaya terbagi menjadidua bangunan utama yang berada di bagian utara dan selatan area pabrik, mengapit satu lahan yang luas untuk tempat pengeringan sohun. Bangunan-bangunan ini memanjang dari Barat sampai Timur dan terbagi dalam unit-unit produksi. Unit produksi I sampai IV menempati satu bangunan utama yang berada di bagian Utara bersatu dnegan kantor adminstrasi, masjid, Gudang, bengkel ancak dan dapur. Mess pekerja di bagian Timur bangunan. Unit produksi V sampai VII berada pada bangunan utama yang terpisah, berada di bagian selatan area pabrik.

5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang diterapkan di PD. Mujur Jaya adalah struktur organisasi garis yaitu struktur organisasi yang didalamnya menggunakan garis wewenang yang berhubungan langsung secara vertikal antara atasan dan bawahan. Seseorang bertanggung jawab kepada satu orang atasan saja.

Struktur organisasi perusahaan sohun PD. Mujur Jaya Kroya dapat dilihat sebagai berikut:⁷⁵



Keterangan:

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------|
| 1. Pimpinan Perusahaan | 9. Kepala Unit 2 |
| 2. Adminstrasi Umum | 10. Kepala Unit 3 |
| 3. Keuangan/bendahara | 11. Kepala Unit 4 |
| 4. bagian personalia | 12. Kepala Unit 5 |
| 5. bagian produksi | 13. Kepala Unit 6 |
| 6. bagian pemasaran | 14. Kepala Unit 7 |
| 7. bagian gudang dan perlengkapan | 15. karyawan dan karyawan |
| 8. Kepala Unit I | |

6 Ketenagakerjaan

Peran penting apa yang bapak Martono selaku manajer pabrik dalam mempertahankan eksistensi perusahaan dalam mengambil suatu kebijakan yaitu saya dalam mengambil keputusan harus membutuhkan

⁷⁵ Sumber Data: Dokumentasi Profil PD. Mujur Jaya Kroya dikutip pada tanggal 4 September 2010.

strategi dalam pemasaran, baik dari produksi, harga, promosi sampai mendapatkan laba yang signifikan dan juga dilandasi dengan kejujuran yang sangat penting yaitu tersedianya bahan baku dan bahan bakar⁷⁶.

B. Pelaksanaan Manajemen Pemasaran PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap

Pemasaran merupakan bagian penting dalam perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang dan untuk mendatangkan keuntungan yang diharapkan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PD. Mujur Jaya dapat dibedakan menjadi dua, yaitu strategi pemasaran berdasarkan segmentasi pangsa pasar dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing Mix* yang diterapkan PD. Mujur Jaya Kroya merupakan kombinasi dari empat unsur, yaitu penawaran produk, penetapan harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

1. Produk (*Product*)

Produk dalam kegiatan pemasaran adalah hal utama untuk barang konsumsi. Variabel paling mendasar dari produk meliputi ciri-ciri dan wujud produk, kemasan, merk, kebijakan pelayanan dan reputasi perusahaan. Dalam hal ini menyangkut jaminan yang diberikan perusahaan apabila terjadi kerusakan, *overdate* dan lain-lain. Keputusan strategis yang

⁷⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Martono selaku Pemilik Perusahaan PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap pada Tanggal 10 Juli 2011.

dilakukan oleh PD. Mujur Jaya adalah dengan perbedaan ciri, penggunaan merk dagang (*brand*) dan bentuk kemasan.⁷⁷

Bagaimana strategi bapak untuk meningkatkan kualitas produk dan kepercayaan terhadap konsumen? Strategi yang digunakan di PD. Mujur Jaya yang utama menggunakan dua cara yaitu system manual dan modern (mesin). Sistem manual dipergunakan sebagai antisipasi apabila terjadinya gangguan listrik karena tingkat permintaan selalu bertambah apalagi menjelang hari-hari besar keagamaan dan tahun baru. System listrik atau modern dipergunakan untuk mempercepat kerja, menghemat tenaga dan mendapatkan hasil yang banyak karena permintaan konsumen selalu meningkat.⁷⁸

a. Perbedaan ciri-ciri

Ciri yang membedakan produk sohun yang dipasarkan yaitu berat isi tiap kemasan dan warna produk sohunnya. Berat isi tiap kemasan, terutama yang menggunakan plastik, berbeda-beda disesuaikan dengan permintaan pasar (antara lain: 1,1 kg, 1,5 kg, 1,6 kg, 1,7 kg, 1,9 kg dan 2 kg). Warna Sohun dibedakan mulai dari putih sampai biru kehijauan.⁷⁹

Penggunaan merek dagang PD. Mujur Jaya menggunakan delapan merek dagang dengan tujuan agar dapat menjangkau semua

⁷⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Fredy, Manajer Pemasaran PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap pada Tanggal 10 September 2010.

⁷⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak Fredy, Manajer Pemasaran PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap pada Tanggal 10 Juli 2011.

⁷⁹ Hasil Wawancara dengan Bapak Fredy, Manajer Pemasaran PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap pada Tanggal 10 September 2010.

lapisan masyarakat. Merek-merek yang digunakan oleh perusahaan ini adalah sebagai berikut:

- a) Gelang Indah (merah dan biru), dimaksudkan untuk menjaring konsumen pada semua daerah pemasaran yang dimiliki. Simbol yang digunakan untuk merek Gelang Indah ini berupa gambar Pohon Sagu.
- b) Menara TV (merah dan biru), dimaksudkan untuk menjaring konsumen pada semua daerah pemasaran yang dimiliki seperti pada merek Gelang Indah. Merek ini berupa gambar menara dan televisi.
- c) Semut (merah dan biru), dimaksudkan untuk menjaring konsumen di daerah Semarang. Sesuai dengan namanya simbol yang digunakan untuk merek ini berupa gambar seekor semut.
- d) Maju atau Lima Tujuh (merah dan biru), dimaksudkan untuk menjaring konsumen di Semarang. Simbol merek ini berupa kode angka 57.
- e) Wakul, dimaksudkan untuk menjaring konsumen di Semarang. Merek ini disimbolkan dengan gambar wakul.
- f) Matahari yang disimbolkan dengan gambar matahari terbit dimaksudkan untuk menjaring konsumen dari wilayah Tegal.
- g) Garuda Prima, dimaksudkan untuk memenuhi konsumen lokal. Simbol yang digunakan untuk merek ini adalah seekor burung garuda.

h) Zaitun, merek yang disimbolkan dengan gambar pohon zaitun ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen lokal, Cirebon dan wilayah Demak.⁸⁰

b. Bentuk Kemasan

Kemasan yang digunakan oleh PD. Mujur Jaya ada dua macam yaitu kemasan plastik (*retail*) dan kemasan karungan. Penggunaan kemasan plastik dimaksudkan untuk melayani permintaan produk oleh pengecer dan konsumen yang membeli secara langsung pada perusahaan. Sejumlah grosir juga lebih menyukai kemasan plastik (*retail*) ini karena mereka tidak perlu repot mengemas kembali. Kemasan karungan biasanya digunakan untuk melayani permintaan grosir yang berada di luar kota (lokasi jauh) seperti wilayah Jakarta dan Jawa Barat, yang kemudian akan dikemas kembali secara *retail* dengan merek dagang sendiri maupun tanpa merek dagang.⁸¹

2. Harga (*Price*)

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan PD. Mujur Jaya adalah *affordability* yang artinya harga terjangkau. Hal ini merupakan strategi utama untuk menarik konsumen. Selain itu, kemampuan untuk menjual produk dengan harga lebih murah dibanding produk perusahaan lain menjadi kekuatan pendukung bagi perusahaan.

⁸⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak Fredy, Manajer Pemasaran PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap pada Tanggal 10 September 2010.

⁸¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Fredy, Manajer Pemasaran PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap pada Tanggal 10 September 2010.

Bagaimana menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk agar konsumen ataupun masyarakat dapat berminat untuk membeli barang yang ditawarkan? PD. Mujur Jaya menetapkan harga produk sebesar Rp. 72.000,00 per ball. Harga ini ditetapkan dengan ketentuan bahwa harga produk adalah sebesar harga pokok penjualan ditambah dengan keuntungan. Harga pokok penjualan sudah mencakup pajak, biaya tenaga kerja dan biaya penyusutan, antara lain:

- e. Keadaan perekonomian
- f. Penawaran dan permintaan barang.
- g. Elastisitas permintaan dilihat dari sifat permintaan pasar.
- h. Faktor persaingan..

Grosir-grosir yang sudah lama berlangganan dan memiliki hubungan baik dengan perusahaan biasanya akan mendapat potongan harga sesuai dengan kebijaksanaan manajer.⁸²

3. Pola Distribusi

PD. Mujur Jaya dalam pemasaran produknya menggunakan dua macam saluran distribusi, yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Skema saluran distribusinya dapat dilihat di bawah ini:

a. Saluran Distribusi Langsung

Pihak konsumen secara langsung mengadakan transaksi dengan pihak perusahaan tanpa melalui perantara baik grosir maupun pengecer. Saluran distribusi ini dilakukan oleh grosir atau pedagang

⁸² Hasil Wawancara dengan Ibu Mia, Bagian Keuangan PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap pada Tanggal 12 September 2010.

yang membeli dalam jumlah besar dengan tujuan untuk dijual kembali. Mereka umumnya berasal dari daerah sekitar perusahaan seperti Cilacap, Kebumen, Gombong, Karanganyar, Tegal dan Banyumas. Di samping grosir banyak pula pedagang kecil atau masyarakat umum yang langsung datang ke pabrik untuk membeli sohun guna dijual kembali atau dikonsumsi sendiri.⁸³

b. Saluran distribusi tidak langsung

Pembeli (konsumen) dalam distribusi tidak langsung tidak secara langsung melakukan transaksi dengan pihak perusahaan, akan tetapi melalui suatu perantara seperti grosir atau pengecer. Pembelian dengan cara ini biasanya dilakukan oleh pembeli yang berada jauh dari wilayah perusahaan, seperti Bandung, Jakarta, Semarang, Solo dan Yogyakarta. Mereka membeli produk sohun PD. Mujur Jaya pada grosir atau pengecer yang secara tidak langsung telah menjadi agen atau distributor bagi PD. Mujur Jaya.

PD. Mujur Jaya dalam memasarkan atau menyalurkan produknya kepada grosir (pedagang besar) dan pengecer berdasarkan pada pemesanan yang dilakukan oleh para grosir dan pengecer itu sendiri. Barang dikirim (diantar) sesuai dengan pemesanan, dengan biaya transportasi ditanggung pemesan. Ini dilakukan untuk daerah yang dekat

⁸³ Hasil Wawancara dengan Bapak Fredy, Manajer Pemasaran PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap pada tanggal 10 September 2010.

dengan perusahaan, sedang untuk daerah pemesanan yang jauh dari perusahaan biasanya pemesan datang sendiri ke perusahaan.⁸⁴

Daerah pemasaran produk PD. Mujur Jaya sudah cukup luas karena hampir seluruh wilayah Jawa telah terjangkau oleh produk dari perusahaan ini. Selama ini daerah pemasaran sudah meliputi wilayah Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur dan Yogyakarta. Lokasi pemasaran masing-masing daerah, yaitu sebagai berikut:

Tabel
Lokasi Pemasaran
Hasil Produksi Perusahaan Sohun PD. Mujur Jaya

Daerah Pemasaran	Lokasi Pemasaran
Jakarta	Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Utara
Jawa Barat	Bandung, Cianjur, Bogor, Bekasi, Cirebon, Tangerang, Kerawang dan Garut
Jawa Tengah	Tegal, Bumiayu, Cilacap, Kebumen, Gombong, Karanganyar, Purworejo, Solo, Magelang, Semarang, Kudus, Demak, Rembang, Pati, Pemalang, Pekalongan, Banjarnegara, Banyumas dan Klaten
Jawa Timur	Surabaya, Madiun, Malang, Probolinggo, Kediri dan Lamongan
Yogyakarta	Yogyakarta

⁸⁴ Ibid.

Di samping daerah-daerah pemasaran yang terlihat pada tabel di atas pihak perusahaan juga berencana untuk mengembangkan daerah pemasarannya. Daerah pemasaran yang menjadi target selanjutnya adalah Sumatera yang meliputi daerah Jambi, Lampung dan Pemalang, serta pada tahun 2005 pemasaran sudah mulai menjajaki daerah Lampung.⁸⁵

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan promosi dilakukan untuk memperluas pasar sekaligus meningkatkan volume penjualan, yang ada akhirnya dapat meningkatkan kegiatan. PD. Mujur Jaya dalam pemasarannya tidak melaksanakan kegiatan promosi secara khusus. Promosi yang dilakukan hanya sebatas promosi dari mulut ke mulut, yang selanjutnya ditindaklanjuti dengan pengiriman sampel produk kepada calon pelanggan maupun pelanggan. Sistem yang diterapkan adalah sistem kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga tanpa promosi khusus pun sudah banyak pelanggan yang justru menghubungi perusahaan lebih dahulu.⁸⁶

⁸⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Fredy, Manajer Pemasaran PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap pada Tanggal 1 Juli 2011.

⁸⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Fredy, Manajer Pemasaran PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap pada Tanggal 10 Juli 2011.



BAB IV

ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN PABRIK MIE SOHUN PD. MUJUR JAYA KROYA CILACAP

A. Analisis SWOT Perusahaan Mie Sohun PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap

Analisis SWOT adalah salah satu teknik analisis yang digunakan dalam proses perkembangan suatu perusahaan dengan mempertimbangkan faktor kekuatan, kelemahan yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri, kesempatan dan ancaman yang berasal dari luar perusahaan.

Analisis SWOT dilakukan oleh pimpinan/anggota perusahaan yang berpikiran luas, objektif serta tidak ada unsur untuk mencari kesalahan orang lain. Tujuan yang ingin dicapai dari analisis SWOT adalah untuk memperoleh gambaran yang jelas dan objektif tentang kelayakan struktural, fungsional dan kelayakan kinerja suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Berikut ini diuraikan analisis SWOT perusahaan mie sohun PD. Mujur Jaya Kroya, yaitu sebagai berikut:

1 *Strength* (Kekuatan Perusahaan)

a. Lokasi Pabrik yang cukup strategis

Perusahaan memiliki lokasi yang strategis. Hal ini cukup menunjang perkembangan perusahaan bila ditinjau dari beberapa segi, yaitu:

- 1) Transportasi. Perusahaan tepat berada di Pinggir Jalan Raya Mujur sehingga mempermudah pengangkutan atau transportasi, baik bahan baku maupun pemasaran produk soalnya.
- 2) Tenaga kerja. Lokasi perusahaan yang dekat dengan pemukiman penduduk memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk mendapatkan tenaga kerja. Hal tersebut sekaligus mengurangi biaya transportasi bagi tenaga kerja serta mempermudah komunikasi dan penyampaian informasi untuk pekerja bila ada produksi mendadak.
- 3) Pasar atau Konsumen. Lokasi perusahaan juga dekat dengan pusat kota, pasar, serta terminal, sehingga pasar atau konsumen cukup tersedia. Selain itu, lokasi ini juga cukup menguntungkan untuk memperluas pemasaran sampai ke luar daerah.
- 4) Kemungkinan adanya ekstensifikasi Pabrik. Lokasi pabrik yang dikelilingi oleh sawah memungkinkan untuk dilakukan perluasan pabrik. Produktivitas sawah yang ada di sekeliling perusahaan tidak terlalu tinggi, sehingga perusahaan bisa melakukan perluasan pabrik untuk meningkatkan nilai ekonomi sawah tersebut.
- 5) Lokasi perusahaan yang berada di tepi jalan raya ini secara tidak langsung bisa menjadi sarana promosi oleh perusahaan.
- 6) Keuntungan lain dari lokasi perusahaan yaitu kemudahan memperoleh sinar matahari. Lokasi perusahaan yang dikelilingi

sawah sangat baik untuk proses pengeringan sohun karena sinar matahari tidak banyak terhalang oleh pepohonan.

b. Jangkauan pemasaran yang cukup luas

Daerah pemasaran yang telah meluas menjadi salah satu kekuatan bagi perusahaan. Daerah pemasaran sohun PD. Mujur Jaya sudah menjangkau sebagian besar wilayah pulau jawa, terutama di kota besar, seperti: Jakarta, Yogyakarta, Semarang, Bandung dan Surabaya. Jangkauan pemasaran yang luas ini memungkinkan untuk melakukan peningkatan kapasitas produksi.

c. Teknik pengolahan yang sederhana

Proses pembuatan sohun tidak memerlukan teknik yang rumit. Proses pembuatannya yaitu gelatinisasi pati dan pengeringan. Proses pembuatan sohun yang sederhana merupakan salah satu kekuatan bagi perusahaan, karena perusahaan tidak begitu memerlukan tenaga ahli untuk melakukan pengawasan di bagian produksi sehingga perusahaan bisa menghemat biaya produksi.

d. Tenaga kerja yang cukup banyak di sekitar perusahaan dan loyalitas mereka cukup tinggi.

Alat produksi yang masih manual dan ada bagian produksi yang harus menggunakan tenaga manusia menyebabkan perusahaan memerlukan banyak tenaga kerja. Pabrik berada di sekitar daerah yang padat penduduknya, yaitu Cilacap, Kroya dan Banyumas, sehingga perusahaan tidak mengalami kesulitan untuk mendapat tenaga kerja.

2 *Weakness* (Kelemahan Perusahaan)

a. Bahan Baku jauh dari lokasi pabrik

Bahan baku yang digunakan oleh perusahaan dalam pembuatan sohun, yaitu pati sagu basah masih harus didatangkan jauh dari lokasi pabrik. Pati sagu tersebut didatangkan dari Cirebon bahkan dari luar Jawa. Jarak yang jauh dari bahan baku ini kadang menyebabkan terhambatnya proses produksi karena keterlambatan bahan baku.

b. Kualitas sohun tidak seragam

Masih digunakan pencetak sohun mekanis menyebabkan produk akhir tidak seragam. Sohun hasil cetakan secara manual memiliki ukuran utasan yang berbeda. Ukuran utasan dipengaruhi oleh kecepatan putaran alat pencetak dan besarnya tenaga yang dikeluarkan oleh pekerja yang bertugas untuk memutar alat tersebut. Selain itu, tidak ada standar mutu sohun yang diproduksi. Pengujian setelah pencucian menggunakan kaporit juga tidak ada, sehingga kandungan kaporit yang tersisa dalam pati hanya berdasarkan perkiraan saja.

c. Masih ada mesin dan peralatan yang bersifat manual dan kurang optimal dalam pengoperasian.

Peralatan produksi sohun masih banyak yang manual, hanya dua mesin pencetak mekanis. Peralatan produksi yang manual ini menyebabkan sulit menghasilkan utasan sohun yang seragam, kapasitas produksi kurang optimal dan sulit untuk meningkatkan kapasitas produksi karena tenaga tidak konstan. Mesin pencetak

mekanis yang dimiliki juga belum optimal pengoperasiannya, terbukti sohun yang dihasilkan oleh mesin pencetak mekanis ini tidak jauh berbeda dengan pencetak sohun manual.

d. Adminstrasi kurang sistematis

Pembagian tugas dan wewenang di perusahaan belum terbagi secara baik. Masih ada rangkap jabatan di beberapa bagian, seperti bagian keuangan sekaligus bertugas sebagai kepala unit produksi. Manajer utama masih tumpang tindih tugasnya dengan bagian pemasaran dan dengan pengeluaran perusahaan.

e. Disiplin dan kualitas karyawan rendah.

Kedisiplinan karyawan masih rendah, banyak karyawan yang datang terlambat di luar jadwal seharusnya. Selain itu, kualitas karyawan juga masih rendah karena pendidikan mereka juga rendah.

f. Promosi produk masih kurang optimal

Selama ini perusahaan tidak melakukan promosi secara khusus. Promosi hanya dilakukan oleh satu pelanggan ke pelanggan lainnya, sehingga perluasan daerah pemasaran tidak bisa optimal.

3 *Opportunities (Peluang yang Ada)*

a. Ketersediaan pati sagu yang melimpah

Sagu yang digunakan sebagai bahan baku utama dalam pembuatan sahun banyak dihasilkan di berbagai daerah di Indonesia. Selain itu pemanfaatan pati sagu ini juga belum optimal. Hal ini merupakan peluang yang sangat baik bagi perusahaan untuk

meningkatkan produksinya karena bahan baku yang digunakan melimpah.

- b. Permintaan sohun yang tinggi pada waktu-waktu tertentu.

Permintaan sohun semakin hari semakin meningkat apalagi pada waktu-waktu tertentu. Permintaan sohun meningkat cukup tinggi pada saat Idul Fitri dan pada musin hajatan. Kesempatan ini merupakan peluang yang sangat baik untuk meningkatkan volume produksi sohun pada waktu-waktu tertentu.

- c. Kepercayaan konsumen yang cukup baik

Semakin banyaknya konsumen yang menjadi pelanggan PD. Mujur Jaya menunjukkan bahwa konsumen memberikan kepercayaan pada sohun yang diproduksi oleh PD. Mujur Jaya ini. Kepercayaan konsumen ini merupakan satu kekuatan bagi perkembangan perusahaan.

- d. Semakin luasnya daerah pemasaran

Daerah pemasaran yang telah dijangkau oleh PD. Mujur Jaya ini cukup luas hampir menjangkau seluruh wilayah Jawa Tengah dan beberapa kota besar di Pulau Jawa. Pada tahun 2005 pemasaran telah mncapai Lampung. Luasnya daerah pemasaran ini merupakan satu kekuatan besar bagi perusahaan, disamping itu masih banyak daerah pemasaran yang belum terjangkau merupakan peluang pasar yang potensial. Daerah-daerah yang belum terjangkau antara lain: Kalimantan, Sulawesi dan Kawasan Timur Indonesia yang merupakan

daerah penghasil sagu dan mayoritas penduduknya mengkonsumsi sagu sebagai makanan pokok.

4 *Threats* (Tantangan)

- a. Banyaknya perusahaan mie sohun yang sejenis, baik yang berada di wilayah Cilacap maupun di luar Cilacap.

Perusahaan sohun sejenis banyak muncul baik di daerah sekitar perusahaan seperti Tambak dan Purwokerto. Munculnya perusahaan sejenis ini merupakan satu tantangan besar bagi perusahaan untuk tetap mendapatkan konsumen dan tidak kehilangan pelanggan.

- b. Keadaan cuaca yang tidak menentu

Proses pengeringan sohun yang menggunakan sinar matahari menyebabkan kapasitas produksi sohun tidak bisa diprediksi. Proses produksi sangat tergantung pada keadaan cuaca, bila musim penghujan datang maka proses produksi tidak optimal bahkan berhenti total bila tidak ada cahaya matahari.

- c. Semakin tingginya kesadaran konsumen akan mutu produk yang dikonsumsi

Kesadaran konsumen semakin hari semakin meningkat. Saat ini dalam memilih produk, konsumen bukan hanya melihat pada harganya yang murah tetapi juga mempertimbangkan mutu produk yang mereka inginkan. Banyaknya produk sejenis juga membuat mereka memilih produk yang memiliki kualitas yang terbaik menurut mereka. Hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan bahkan

meningkatkan kualitas sohun yang diproduksi agar tetap mendapatkan konsumen. Jika perusahaan tidak mampu melakukan ini akan berdampak pada penurunan nilai penjualan produk yang ditawarkan perusahaan.

Untuk mengatasi masalah-masalah di atas, perusahaan bisa melakukan tindakan, yaitu sebagai berikut:

2. Melakukan pelatihan terhadap tenaga kerja yang ada atau mendatangkan teknisi khusus mesin dan peralatan produksi.

Pelatihan ini bertujuan agar karyawan yang ada khususnya lulusan STM Mesin memiliki keterampilan lebih baik dalam perawatan dan perbaikan mesin dan peralatan produksi. Kerusakan yang terjadi pada mesin dan peralatan produksi dapat diperbaiki sendiri tanpa harus mendatangkan teknisi dari luar sehingga dapat menghemat biaya perbaikan. Alternatif lain untuk mendatangkan teknisi khusus mesin dan peralatan produksi dimaksudkan untuk meningkatkan optimalitas pengoperasian.

Teknisi dibutuhkan untuk perawatan dan perbaikan mesin serta perawatan secara kontinyu karena kelalaian dalam pemeliharaan alat dapat menimbulkan kerugian yang tidak kecil bagi perusahaan. Kerugian tersebut antara lain: kerusakan yang cukup parah pada mesin dan peralatan

yang dapat menyebabkan biaya perbaikan menjadi besar dan kerugian karena berhentinya sebagian atau seluruh kegiatan produksi.⁸⁷

Strategi yang dilakukan yang dilakukan dalam manajemen mie sohun yaitu melakukan pelatihan terhadap tenaga kerja dengan tutor ataupun teknisi khusus mesin dan peralatan produksi yang berada di wilayah Cilacap untuk mendidik pekerja khususnya pada bidang mekanik mesin.⁸⁸

3. Mengadakan kerja sama dengan perguruan tinggi atau universitas

Proses penjemuran yang masih menggunakan sinar matahari mungkin bukan suatu kendala pada musim kemarau karena matahari dapat bersinar dengan teriknya setiap hari. Namun kondisi ini tidak terjadi pada musim penghujan dimana cuaca mendung dan hujan mengguyur terus menerus. Hal ini menyulitkan perusahaan karena sohun yang dicetak tidak bisa dijemur dan dikeringkan. Bila hal ini berlangsung terus menerus akan sangat menyulitkan perusahaan. Alternatif pemecahan telah dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan ruang pengeringan model kabinet. Namun, model pengering ini setelah digunakan ternyata tidak efisien. Pengeluaran biaya untuk bahan bakar kayu dan waktu pengeringan tidak sebanding dengan jumlah dan kualitas sohun yang dihasilkan. Selain itu, sulit bagi perusahaan untuk mengusahakan pengadaan laboratorium pengembangan produk karena keterbatasan dana dan tenaga ahli yang dimiliki.

⁸⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), hlm. 33.

⁸⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak Fredy, Manajer Pemasaran PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap pada Tanggal 10 September 2010.

Kerjasama dengan perguruan tinggi yang memiliki laboratorium serta tenaga ahli yang kompeten di bidang pangan sangat diperlukan. Perusahaan dapat menguji sifat fisikokimia, mikrobiologi dan organoleptik serta dapat melakukan pengembangan dan penyempurnaan produk baru tanpa harus membangun laboratorium dan menggaji tenaga ahli. Perguruan tinggi dapat memperoleh subjek dan dana penelitian serta melakukan pengabdian pada masyarakat. Selain itu, akan menghemat jumlah pengeluaran perusahaan dalam bidang riset dan pengembangan.⁸⁹

PD. Mujur Jaya belum pernah melakukan kerjasama dengan perguruan tinggi. Meski demikian, banyak mahasiswa yang melakukan penelitian di perusahaan tersebut, yaitu mahasiswa dari Unsoed, UMP, UMY dan STAIN Purwokerto. Dengan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para mahasiswa tersebut, Perusahaan makin diuntungkan dengan hasil dari penelitian tersebut, terkait pengawasan, peningkatan kualitas sohun yang dihasilkan, dan juga terkait dengan administrasi dan manajemen perusahaan.

4. Melakukan perbaikan sistem adminstrasi dan promosi
- Kesuksesan suatu perusahaan, terutama untuk jangka panjang, tidak hanya ditentukan oleh kualitas dan kuantitas produksi tetapi juga ditentukan oleh sistem adminstrasi dan promosi yang diterapkan perusahaan. Sistem adminstrasi yang baik akan tersusun rapi dan sistematis sehingga bisa ditinjau kembali baik oleh pihak dalam maupun

⁸⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), hlm. 43.

pihak luar perusahaan. Sistem ini juga akan menggambarkan kondisi perusahaan sebenarnya. Sama halnya dengan sistem administrasi, sistem promosi akan berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dan pemasaran.⁹⁰

Selama ini, PD. Mujur Jaya belum melaksanakan kedua sistem tersebut secara optimal. Sebagai perusahaan keluarga, sistem administrasi yang dijalankan masih sangat sederhana dan kurang sistematis, serta terkadang terdapat data yang tidak tercatat. Sistem promosi yang dilakukan juga sangat sederhana, bahkan bisa dikatakan belum ada program nyata perusahaan yang khusus mengarah pada promosi. Perbaikan sistem administrasi dan promosi perusahaan diharapkan akan semakin memperkuat eksistensi perusahaan dalam mengembangkan sayapnya.

5. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk

Kualitas produk mempunyai dua dimensi, tingkat dan konsistensi. Dalam pengembangan produk, langkah pertama yang dilakukan oleh perusahaan ialah memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, serta sifat lainnya.⁹¹ Mie

⁹⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 210.

⁹¹ Mas'ud Machfodz dan Mahmud Machfodz, *Kewirausahaan: Suatu Pendekatan Kontemporer*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), hlm. 174.

Sohon yang diproduksi oleh PD. Mujur Jaya selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya. Ini dilakukan agar supaya perusahaan tetap mendapat kepercayaan konsumen dan bisa menarik konsumen lebih banyak.

6. Menjaga kepercayaan pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat, yaitu memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.⁹² Penjagaan kepercayaan pelanggan dapat dilakukan dengan mempertahankan mutu sohun yang diproduksi dan dengan pengiriman produksi tepat waktu dan sebisa mungkin tidak melakukan suatu hal yang mengecewakan pelanggan.

Tabel
Analisis SWOT

Dimensi	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Produksi	Bahan baku melimpah	Bahan baku jauh dari lokasi pabrik	Mengikuti even-even tertentu, pada hari besar seperti tahun baru dan lebaran serta hajatan dan musim haji	Banyak produk yang sejenis yang berasal dari perusahaan lain
Harga	Harga terjangkau	Harga bias bersaing dengan produk lain	Dengan harga yang terjangkau	Harga naik jika permintaan banyak

⁹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), hlm. 24.

Promosi	Media cetak, radio dan selebaran	Minoritas, jarang orang yang mendengarkan	Bias menambah peluang untuk perusahaan dengan info yang dipasang	Menjadi tantangan karena perusahaan lain jauh lebih maju dalam hal promosi kepada publik
Distribusi	Jangkauan pemasaran yang cukup luas	Lamanya produk sampai ketangan konsumen karena faktor waktu distribusi	Kepercayaan konsumen yang cukup baik walau jauh dari tempat produksi	Harus menjaga kualitas produk kepada konsumen



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah disusun paparkan tentang Manajemen Pemasaran Produk Mie Sohun Perspektif Ekonomi Islam (Studi di PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap), dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, Analisis SWOT Perusahaan Mie Sohun PD. Mujur Jaya adalah sebagai berikut:

1. *Strength* (Kekuatan Perusahaan) meliputi: (a) Lokasi Pabrik yang cukup strategis; (b) Jangkauan pemasaran yang cukup luas; (c) Teknik pengolahan yang sederhana; dan (d) Tenaga kerja yang cukup banyak di sekitar perusahaan dan loyalitas mereka cukup tinggi.
2. *Weakness* (Kelemahan Perusahaan) meliputi: (a) Bahan Baku jauh dari lokasi pabrik; (b) Kualitas sohun tidak seragam; (c) Masih ada mesin dan peralatan yang bersifat manual dan kurang optimal dalam pengoperasian; (d) Adminstrasi kurang sistematis; (e) Disiplin dan kualitas karyawan rendah; dan (f) Promosi produk masih kurang optimal.
3. *Opportunities* (Peluang Perusahaan) meliputi: (a) Ketersediaan pati sagu yang melimpah; (b) Permintaan sohun yang tinggi pada waktu-waktu tertentu; (c) Kepercayaan konsumen yang cukup baik; dan (d) Semakin luasnya daerah pemasaran.

4. *Threats* (Tantangan Perusahaan) meliputi: (a) Banyaknya perusahaan mie sohun yang sejenis, baik yang berada di wilayah Cilacap maupun di luar Cilacap; (b) Keadaan cuaca yang tidak menentu; dan (c) Semakin tingginya kesadaran konsumen akan mutu produk yang dikonsumsi.

Kedua, Manajemen pemasaran yang diterapkan oleh PD. Mujur Jaya berdasarkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan kombinasi dari empat unsur, yaitu penawaran produk, penetapan harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

1. Keputusan strategis yang dilakukan oleh PD. Mujur Jaya pada penawaran produk mie sohun adalah dengan perbedaan ciri, penggunaan merek dagang (*brand*) dan bentuk kemasan.
2. Strategi pemasaran yang diterapkan PD. Mujur Jaya adalah *affordability* yang artinya harga terjangkau. Hal ini merupakan strategi utama untuk menarik konsumen. Selain itu, kemampuan untuk menjual produk dengan harga lebih murah dibanding produk perusahaan lain menjadi kekuatan pendukung bagi perusahaan.
3. PD. Mujur Jaya dalam pemasaran produknya menggunakan dua macam saluran distribusi, yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung.
4. PD. Mujur Jaya dalam pemasarannya tidak melaksanakan kegiatan promosi secara khusus. Promosi yang dilakukan hanya sebatas promosi dari mulut ke mulut, yang selanjutnya ditindaklanjuti dengan pengiriman sampel produk kepada calon pelanggan maupun pelanggan. Sistem yang diterapkan adalah sistem kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan,

sehingga tanpa promosi khusus pun sudah banyak pelanggan yang justru menghubungi perusahaan lebih dahulu.

Produksi merupakan suatu rangkaian cara, metode dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber, seperti tenaga kerja, mesin- mesin, bahan dan dana yang tersedia serta adapun pada produksi ada yang mengalami proses produksi secara terus menerus. Pada system ini mulai dari bahan baku sampai menjadi barang jadi proses produksinya berturut- turut dan proses produksi pada perusahaan Mujur Jaya Kroya diawali dari penyediaan bahan baku, kemudian pencucian bahan baku dan dilanjutkan dengan pemasakan lalu percetakan terus pengeringan dan sampai akhirnya menjadi bahan jadi Sohun

Dalam produksi perusahaan sangat memperhatikan nilai kehalalannya dibuktikan dengan sertifikat dari MUI. Dalam jual beli produksi juga mengandung unsur yang jelas baik barang dan uang.

Dalam harga mekanisme yang ditentukan dan diterapkan dalam perusahaan khususnya permintaan dan penawaran didasari azas sukarela, karena dengan syarat kedua belah yang bertransaksi mengetahui produk dan harga yang dipasarkan.

Dalam promosi perusahaan melakukan secara langsung yaitu melakukan promosi dan juga melakukan penjualan sehingga dalam mempromosikan langsung diaplikasikan dengan barang yang sedang dipromosikan. Dan pada pelaksanaan kegiatan promosi perusahaan tidak

melakukan promosi secara khusus, namun langsung melalui sampel yang ditawarkan untuk diberikan kepada konsumen yang membelinya.

Dalam distribusi perusahaan sangat menjunjung tinggi tingkat kejujuran, kepercayaan, dan tanggungjawab dimana barang yang di pesan sesuai dengan keinginan konsumen baik dari kualitas, jumlah, merek, kemasan, dan yang paling penting tanggungjawab perusahaan pada konsumen.

B. Saran-Saran

1. Hendaknya Perusahaan melakukan pelatihan terhadap tenaga kerja yang ada atau mendatangkan teknisi khusus mesin dan peralatan produksi untuk meningkatkan optimalitas pengoperasian.
2. Mengadakan kerja sama dengan perguruan tinggi atau universitas guna penyempurnaan produk baru tanpa harus membangun laboratorium dan menggaji tenaga ahli.
3. Melakukan perbaikan sistem administrasi dan promosi yang diharapkan akan semakin memperkuat eksistensi perusahaan dalam meningkatkan pemasaran.
4. Mempertahankan dan meningkatkan mutu produk agar perusahaan tetap mendapat kepercayaan konsumen dan bisa menarik konsumen lebih banyak.
5. Menjaga kepercayaan pelanggan dengan mempertahankan mutu sohun yang diproduksi dan dengan pengiriman produksi tepat waktu.

C. Kata Penutup

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dengan kemurahan-Nya disertai usaha yang semaksimal mungkin akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir di STAIN Purwokerto. Semua ini juga berkat peran serta berbagai pihak yang telah membantu serta memberikan dorongan dan semangat hingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhirnya penulis menyadari bahwa tidak ada sesuatu yang sempurna di dunia ini, sehingga dengan tangan terbuka dan lapang dada penulis mengharapkan saran serta kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis selalu berdo'a mudah-mudahan hasil karya yang penulis sajikan ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam Ekonomi Islam secara umum, khususnya dalam Manajemen Pemasaran.

Demikian, *wallahu a'lam bi ash-Shawab*, semoga bermanfaat. *Wa shallallahu 'alâ sayyidinâ Muhammadin wa 'alâ âlihi wa shahbihi wa sallam, wa al-Hamdu lillahi rabbi al-'âlamîn.*

Purwokerto, 2 Juni 2011
Penyusun,



Mochamad Sugeng Riyadi
NIM. 062623024

DAFTAR PUSTAKA

- Abû Abdullâh Muhammad bin Yazid Ibnu Majah, 1987. *Sunan Ibnu Majah Juz II*, Beirut: Dâr al-Fikr.
- _____, *Sunan Ibnu Majjah*, Terj. Abdullah Sonhaji, *Terjemah Sunan Ibnu Majjah*, Jilid 2, Semarang: asy-Syifa.
- Al-Bukhari, 1986. *Terjemah Hadîs Shahih Bukhari, Jilid II*, Penerjemah: Zaenuddin Akhmad az-Zuhaidi, Semarang: CV. Toha Putra.
- Afzalur Rahman, 2002. *Doktrin Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa.
- Basu Swasta DH. dan Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta: Liberty.
- _____, dan Handoko Hani, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.
- _____, dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen edisi Pertama*, Yogyakarta: BPFE.
- _____, dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Edisi Revisi, Liberty, Yogyakarta, 1992
- Djaslim Saladin & Yevis Marty Oesman, 2003. *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*. Edisi Kedua, Bandung: Linda Karya.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- H. Buchari Alma, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Ibnu Hajar al-Atsqalani, 1991. *Terjemah Bulughul Maram*, Penerjemah: A. Hasan Bandung: Pustaka Tamaam Kerjasama dengan PPI Bangil.
- _____, 1995. *Bulughul Maram*, Beirut: Darul Kitab.
- Irawan dan Wijaya Faried, 2001, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir, 2007, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Koetjaraningrat, 1994, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia.
- Lexy J. Moleong, 2001 *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, 2004. *Kewirausahaan: Suatu Pendekatan Kontemporer*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Masri Singarimbun dan Effendi Sofian, 1989, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Midas Surya Grafindo.
- Muhammad Rawwas Qal'ahji, 1999, *Ensiklopedi Fiqh Umar bin Khathab*, terj. M. Abdul Mujieb AS., dkk., Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Mulyadi, 1991, *Akuntansi Biaya*, Yogyakarta: Aditya Media.
- Philip Kotler, 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Prenhallindo.
- _____, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Rd. Soemanagara, 2006, *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategi dan Terapan*, Bandung: Alfabeta.
- Rustam Effendi, 2003. *Produksi dalam Islam*, Yogyakarta: Magistra Insania Press.
- Sofjan Assauri, 2004. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sofyan Syafri Harahap, 2001, *Teori Akuntansi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Suharsimi Arikunto, 1993 *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- T. Hani Handoko, 2001. *Manajemen Personalita dan Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta : BPFE.
- Tim Penyusun, 2003, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Usry Matz Adolph, dkk., 1993. *Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta: Erlangga.
- Windo Warsito, 2007. *Analisis Marketing Mix yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk CNI di Balikpapan*, (Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman Fakultas Ekonomi.
- Yohan Wisuda S., 2005. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Kundalini Saktisejati di Jakarta*, (Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman Fakultas Ekonomi.
- Yusuf Qardhawi, 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press.



PEMERINTAH KABUPATEN CILACAP
BADAN KESATUAN BANGSA POLITIK DAN PERLINDUNGAN MASYARAKAT
 Jalan D.I Panjaitan Nomor 1 Telepon (0282) 534118 – 537477 Faximile (0282) 534118
CILACAP Kode Pos 53223

SURAT REKOMENDASI PENELITIAN / SURVEY/ PKL
 NOMOR : 072 / 995 / IX / 30 / 2010

- I. Dasar : Keputusan Bupati Cilacap Nomor 71 Tahun 2004 tanggal 8 Juni 2004 Tentang Prosedur Permohonan Rekomendasi Penelitian / Survey, Praktek Kerja Lapangan (PKL) dan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kabupaten Cilacap
- II. Membaca : Surat dari Pembantu Ketua I Bidang Akademik Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto Nomor : St.23/PK.I/PP.009/2010 tanggal, 31 Agustus 2010 tentang ijin penelitian

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Badan Kesatuan Bangsa Politik dan Perlindungan Masyarakat (**BADAN KESBANG POL DAN LINMAS**) Kabupaten Cilacap menyatakan **TIDAK KEBERATAN** untuk memberikan rekomendasi atas Pelaksanaan Penelitian yang akan dilaksanakan oleh :

1. Nama / NIM : **MOCHAMAD SUGENG RIYADI (062623024)**
2. Pekerjaan : **Mahasiswi Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto**
3. Alamat : **Jl. Jati No. 19 Rt. 02 / 08 Karangtalun Cilacap Utara Cilacap**
4. Maksud dan Tujuan : **Penyusunan Skripsi**
5. Penanggung jawab : **Drs. Rohmad, M.Pd (Pembantu Ketua I)**
6. Judul : **" Manajemen Pemasaran Produk Mie Sohun Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap) "**
7. Lokasi : **Di PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap**

- III. Dengan ketentuan sebagai berikut :
1. Sebelum melaksanakan Penelitian, diwajibkan menyerahkan Surat Rekomendasi dari Badan Kesbang Pol dan Linmas Kabupaten Cilacap Ke **BAPPEDA** Kabupaten Cilacap Untuk Mendapatkan Ijin Penelitian
 2. Pelaksanaan Penelitian ini tidak disalahgunakan untuk tujuan lain yang berakibat pelanggaran Peraturan Perundang – undangan yang berlaku.
 3. Mentaati segala ketentuan dalam pelaksanaan Penelitian dimaksud.
 4. Setelah selesai pelaksanaan Penelitian harap melaporkan hasilnya kepada Bupati Cilacap lewat Kepala Badan Kesatuan Bangsa Politik dan Perlindungan Masyarakat (**BADAN KESBANG POL DAN LINMAS**) Kabupaten Cilacap.
 5. Surat rekomendasi ini akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat rekomendasi ini tidak mentaati / mengindahkan ketentuan – ketentuan sebagaimana tersebut diatas.
- IV. Surat Rekomendasi ini berlaku mulai tanggal **1 September s/d 1 Oktober 2010**

DIKELUARKAN DI : **CILACAP**
 PADA TANGGAL : **1 September 2010**

a.n. **KEPALA BADAN KESBANG POL DAN LINMAS**
KABUPATEN CILACAP
SEKRETARIS
Drs. ASIFUDIN, M.Si
 Pembina Tingkat I
 NIP. 19690621 198503 1 010

Tembusan
 1. **MOCHAMAD SUGENG RIYADI (yang bersangkutan)**
 2. **Arsip**



PEMERINTAH KABUPATEN CILACAP
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH
 JL. Kauman No. 28 B Telp (0282) 533797, 534945 Fax. (0282) 534945
CILACAP Kode Pos 53223

SURAT REKOMENDASI PENELITIAN / SURVAI
 Nomor: 072/0736/32.1

DASAR : Keputusan Bupati Cilacap Nomor: 71 Tahun 2004 tanggal 8 Juni 2004 perihal: Prosedur Permohonan Rekomendasi Penelitian / Survai, Praktek Kerja Lapangan (PKL), dan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kabupaten Cilacap

MEMBACA : Surat Kepala Badan Kesbang Pol dan Linmas Kabupaten Cilacap Nomor: 072/995/IX/30/2010 Tanggal 1 September 2010 perihal: Ijin Penelitian

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kabupaten Cilacap bertindak atas nama Bupati Cilacap, memberikan REKOMENDASI atas pelaksanaan Penelitian / Survai dalam wilayah Kabupaten Cilacap yang dilaksanakan oleh:

1. Nama : MOCHAMAD SUGENG RIYADI (NIM : 062623024)
2. Pekerjaan : Mhs.Prodi Ekonomi Islam Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto
3. Alamat : Jl.Jati No.19 Rt 02/08 Karangtalun Cilacap Utara
4. Penanggungjawab : Drs Rohmad,M Pd (Pembantu Ketua I)
5. Maksud Tujuan : Penyusunan Skripsi
6. Judul Penelitian / Survai : " MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK MIE SOHUN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI DI PD.MUJUR JAYA KROYA CILACAP) "
7. Lokasi : Di PD.Mujur Jaya Kroya Cilacap

Dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- a. Pelaksanaan Penelitian / Survai tidak disalahgunakan untuk rujukan tertentu yang dapat mengganggu ketenangan dan ketertiban masyarakat / pemerintah.
- b. Sebelum melaksanakan Penelitian / Survai langsung kepada responden, harus terlebih dahulu melaporkan kepada Kepala Instansi /Wilayah (Camat/Kepala Desa/Kepala Kelurahan) setempat.
- c. Setelah Penelitian / Survai selesai, supaya menyerahkan hasilnya kepada BAPPEDA Cilacap.
- d. Apabila dalam jangka waktu tertentu hasil Penelitian / Survai belum dikirim ke BAPPEDA, maka kepada Penanggung jawab / Pimpinan Lembaga Pendidikan yang bersangkutan berkewajiban mengirimkan hasil Penelitian / Survai tersebut di atas.

Surat Rekomendasi Penelitian / Survai ini berlaku dari tanggal: 1 September s/d 1 Oktober 2010.

Dikeluarkan di : Cilacap
 Pada Tanggal : 01 September 2010

a.n. BUPATI CILACAP
 KEPALA BAPPEDA KAB. CILACAP
 u.b. KABID STATISTIK DAN LITBANG


 Ir. **PARJONO**
 Pembina
 Nip : 19650618 199603 1 002

Tembusan:

1. Wakil Bupati Cilacap;
2. Kepala Badan Kesbang Pol dan Linmas Kab. Cilacap;
3. Kepala Disperindagkop UMKM Kab.Cilacap;
4. Pembantu Dekan I Stain Purwokerto.



SOHUN GELANG INDAH
PRODUKSI PERUSAHAAN DAGANG (PD) "MUJUR JAYA"
Jl. Raya Desa Mujur Rt. 05/I Mujur - Kroya Telp. (0282) 494380

SURAT KETERANGAN

No. A.1/18/MJ-IX/2010

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku pimpinan pabrik sohun PD. Mujur Jaya menerangkan bahwa:

1. Nama lengkap : Mochamad Sugeng Riyadi
2. NIM : 062623024
3. Semester : IX
4. Jurusan/Prodi : Syari'ah/ Ekonomi Islam
5. Tahun Akademik : 2010/2011
6. Judul Penelitian : MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK MIE SOHUN
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi di PD. Mujur
Jaya, Kroya, Cilacap)

Telah melaksanakan praktek kerja lapangan dan riset di pabrik sohun PD. Mujur Jaya terhitung sejak tanggal 1 September 2010 s.d. 1 Oktober 2010. Selama mengikuti kegiatan tersebut, yang bersangkutan berkelakuan baik dan dapat mengikutinya dengan penuh kesungguhan.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kroya, 1 Oktober 2010

Atas Nama Pimpinan
PD. Muur Jaya

Fredy Kurniawan
Manager



**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

**Jalan Jenderal A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp. 0281-635624 Fax. 636553.
Purwokerto, 31 Agustus 2010**

Nomor : Sti.23/PK.I/PP.009/1288 /2010

Lampiran : -
Hal : Observasi Pendahuluan

**Kepada Yth:
Direktur PD. Mujur Jaya Kroya
Di
Cilacap**

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi yang berjudul: "Manajemen Pemasaran Produk Mie Sohun Perspektif Ekonomi Islam (Studi di PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap)"

Maka kami mohon Saudara berkenan memberikan ijin observasi kepada mahasiswa kami sebagai berikut:

- 1. Nama : Mochamad Sugeng Riyadi
- 2. NIM : 062623024
- 3. Semester : IX
- 4. Jurusan/Prodi : Syari'ah / Ekonomi Islam
- 5. Tahun Akademik : 2010 / 2011

Adapun riset tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1. Objek : Manajemen Pemasaran Produk Mie Sohun Perspektif Ekonomi Islam
- 2. Tempat/Lokasi : PD. Mie Sohun Mujur Jaya Kroya Cilacap
- 3. Tanggal Observasi : 02 Agustus - 09 Agustus 2010

Kemudian atas ijin dan perkenan Saudara, sebelumnya kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

An. Ketua
**PEMBANTU KETUA I
BIDANG AKADEMIK**



**Drs. Rohmad, M. Pd.
NIP. 19661222 199103 1 002**

Tembusan Kepada Yth.:
1. Kasubbag MIKWA STAIN Purwokerto



**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

Jalan Jenderal A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp. 0281-635624 Fax. 636553.

Purwokerto, 31 Agustus 2010

Nomor : Sti.23/PK.IPP.009/1289 /2010
 Lampiran: 1 (satu) Bandel
 Hal : Permohonan Ijin Riset Individual

**Kepada Yth:
 Kepala Kantor Bakesbang Pol dan Linmas
 Kabupaten Cilacap
 Di
 Cilacap**

Assalamu'alaikum. Wr. Wb
 Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pengumpulan data untuk penyusunan Skripsi, maka kami mohon Saudara berkenan memberikan ijin riset kepada mahasiswa kami sebagai berikut:

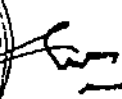
- 1. Nama : Mochamad Sugeng Riyadi
- 2. NIM : 062623024
- 3. Semester : IX
- 4. Jurusan/Prodi : Syari'ah / Ekonomi Islam
- 5. Alamat : Jl. Jati No. 19 RT 02/08 Karangtalun Cilacap Utara-Cilacap
- 6. Judul : Manajemen Pemasaran Produk Mie Sohun Perspektif Ekonomi Islam (Studi di PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap)

Adapun riset tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1. Objek : Manajemen Pemasaran Produk Mie Sohun Perspektif Ekonomi Islam
- 2. Tempat/Lokasi : PD. Mie Sohun Mujur Jaya Kroya Cilacap
- 3. Tanggal Riset : 1 September - 1 Oktober 2010
- 4. Metode Penelitian : Observasi, Wawancara dan Dokumentasi, dll

Kemudian atas ijin dan perkenan Saudara, sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

An. Ketua
**PEMBANTU KETUA I
 BIDANG AKADEMIK**

Drs. Rohmad, M. Pd.
 NIP. 19661222 199103 1 002



Tembusan:
 1. Kepala Kantor Bappeda Kabupaten Cilacap
 2. Kepala Kantor Litbang Kabupaten Cilacap
 3. PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap
 4. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
JURUSAN SYARI'AH

Jalan Jenderal A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp. 0281-635624

Purwokerto, 28 Juli 2010

Kepada:
Yth. Ketua STAIN Purwokerto
Di:
Purwokerto

Hal : Permohonan Persetujuan
Judul Skripsi

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri

Purwokerto:

1. Nama : Mochamad Sugeng Riyadi
2. Nomor Induk : 06263024
3. Semester : VIII
4. Tahun Akademik : 2009/2010

Dengan ini saya mohon dengan hormat perkenan Bapak untuk menyetujui Judul Rencana Skripsi guna melengkapi sebagian syarat-syarat untuk menyelesaikan studi program S-1 pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.

Adapun Judul Skripsi yang saya ajukan adalah sebagai berikut:

**MANAJEMEN PEMASARAN DAN PROFITABILITAS
PRODUK MIE SOHUN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi di PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap)**

Sedangkan sebagai dosen pembimbing skripsi adalah: Ahmad Dahlan, M. Si.

Demikian Surat Permohonan ini saya buat dan sebelumnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Mengetahui:
Dosen Pembimbing,

Ahmad Dahlan, M. Si.
NIP. 19731014 200312 1 002



Hormat Saya,

Mochamad Sugeng Rivadi
NIM. 062623024



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN TARBIYAH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Fax. 635553 Purwokerto 53126

Purwokerto, 28 Juli 2010

Nomor : Stt.23/KJS.PS/PP.116/ 2010
Lamp. :
Hal : Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi

Kepada :
Yth. Ahmad Dahlan, M.Si
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa program studi Akhwalusy Syakhsiyyah, Muamalah dan Ekonomi Islam Jurusan Syari'ah pada hari Senin, Tanggal 19 Juli 2010. Kami mengusulkan Saudara untuk menjadi pembimbing skripsi mahasiswa :

Nama : Mochamad Sugeng Riyadi
NIM : 062623024
Prodi : Ekonomi Islam
Semester : IX (Sembilan)
Judul Skripsi : MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK MIE SOHUN
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (studi di PD. Mujur Jaya
Kroya Cilacap)

Untuk itu, Kami mohon Saudara dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan saudara, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PGS Ketua Jurusan,



[Signature]
M. Ag
0402 199803 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PURWOKERTO
JURUSAN SYARIAH

Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 Fax. 636553
Purwokerto 53126

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh PGS. Ketua Jurusan Syari'ah
No. Sti.23/KJS/PP.009/116 /2010 tentang Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi di atas:


Nama : Mochamad Sugeng Riyadi

N I M : 062623024

Judul Skripsi : MANAJEMEN PEMASARAN DAN PROFITABILITAS
PRODUK MIE SOHUN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(studi di PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap).

Saya menyatakan bersedia/~~tidak bersedia*~~ menjadi pembimbing skripsi
mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 28 Juli 2010



Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

Catatan : * Coret yang tidak perlu



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO

Jalan Jenderal A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp. 0281-635624 Fax. 636553.

Purwokerto, 28 Juli 2010

Nomor : Sti.23/PK.I/PP.009/1188 /2010
Lampiran : -
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada Yth:
Ahmad Dahlan, M. Si.
Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri
Purwokerto
Di,
Purwokerto

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Dengan ini kami mohon saudara untuk menjadi Pembimbing Skripsi kepada mahasiswa sebagai berikut:

1. Nama : Mochamad Sugeng Riyadi
2. NIM : 062623024
3. Prodi/Jurusan : Ekonomi Islam / Syari'ah
4. Angkatan : 2006 / 2007
5. Judul : "MANAJEMEN PEMASARAN DAN PROFITABILITAS
PRODUK MIE SOHUN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi di PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap)"

Kemudian atas perkenan Saudara, sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

An. Ketua
PEMBANTU KETUA I
BIDANG AKADEMIK

Drs. Rohmad, M. Pd.
NIP. 19661222 199103 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
 SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
 PURWOKERTO
 JURUSAN SYARI'AH

Alamat: Jl.Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126 Telp. 0281-635624 Fax. 636553

REKOMENDASI
(Seminar Rencana Skripsi)

Dengan ini kami Dosen Pembimbing dari mahasiswa:

- 1. Nama : Mochamad Sugeng Riyadi
- 2. Nomor Induk : 062623024
- 3. Semester : VIII
- 4. Jurusan / Prodi : Syari'ah / Ekonomi Islam
- 5. Angkatan Tahun : 2006 / 2007
- 6. Tahun Akademik : 2009 / 2010
- 7. Judul Rencana Skripsi : "Manajemen Pemasaran dan Profitabilitas Produk Mie Sohun Perspektif Ekonomi Islam (Studi di PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap)"

Menerangkan bahwa proposal skripsi mahasiswa tersebut telah siap diseminarkan apabila yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik. Kepada pihak-pihak yang berkait dengan dengan seminar ini harap maklum.

Dibuat di : Purwokerto
 Pada Tanggal : 30 Juli 2010

Pembimbing,

Ahmad Dahlan, M. Si.
 NIP. 19731014 200312 1 002

Mengetahui:
 Ketua Jurusan Syari'ah

 Dr. H. Suraji, M. Ag.
 NIP. 19720402 199803 1 002





KEMENTERIAN AGAMA
 SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
 PURWOKERTO
 JURUSAN SYARIAH

Alamat: Jl. Jend. A.Yani No. 40A Purwokerto 53126 Telp. 0281-635624 Fax. 636553

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR
 Nomor: Stt.23/J.Sya/KP.01.2/139/2010

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Sidang Proposal Skripsi Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto menerangkan bahwa:

- 1. Nama : Mochamad Sugeng Riyadi
- 2. NIM : 062623024
- 3. Semester : IX
- 4. Jurusan/Prodi : Syari'ah / Ekonomi Islam

Benar-benar melaksanakan Seminar Proposal Skripsi dengan judul:

MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK MIE SOHUN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
 (Studi di PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap)

Pada Tanggal 26 Agustus 2010 dan dinyatakan: **LULUS**

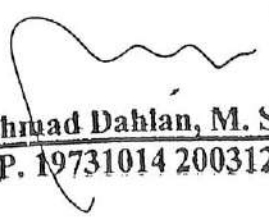
Dengan perubahan proposal/hasil seminar proposal sebagai berikut:

- 1. Perubahan judul penelitian.
- 2. Telaah Pustaka ditambah dengan penelitian / buku tentang manajemen pemasaran.
- 3. Analisis data ditambah analisis SWOT.
- 4. Bab II diselipkan teori manajemen pemasaran perspektif ekonomi Islam.
- 5. Perbaiki tata tulis dan transliterasi secara benar dan konsisten.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi program S-1

Dibuat di : Purwokerto
 Pada Tanggal : 26 Agustus 2010

Sekretaris Sidang


Ahmad Dahlan, M. SI
 NIP. 19731014 200312 1 002

Mengetahui:
 Ketua Sidang

Dr. H. Suraji, M. Ag.
 NIP. 19720402 199803 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

Jalan Jenderal A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp. 0281-635624 Fax. 636553.

Purwokerto, 31 Agustus 2010

Nomor : Sti.23/PKJ/PP.009/1289 /2010
Lampiran: 1 (satu) Bandel
Hal : Permohonan Ijin Riset Individual

**Kepada Yth:
Kepala Kantor Bakesbang Pol dan Linmas
Kabupaten Cilacap
Di
Cilacap**

Assalamu'alaikum Wr. Wb
Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pengumpulan data untuk penyusunan Skripsi, maka kami mohon Saudara berkenan memberikan ijin riset kepada mahasiswa kami sebagai berikut:

- 1. Nama : Mochamad Sugeng Riyadi
- 2. NIM : 062623024
- 3. Semester : IX
- 4. Jurusan/Prodi : Syari'ah / Ekonomi Islam
- 5. Alamat : Jl. Jati No. 19 RT 02/08 Karangtalun Cilacap Utara-Cilacap
- 6. Judul : Manajemen Pemasaran Produk Mie Sohun Perspektif Ekonomi Islam (Studi di PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap)

Adapun riset tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1. Objek : Manajemen Pemasaran Produk Mie Sohun Perspektif Ekonomi Islam
- 2. Tempat/Lokasi : PD. Mie Sohun Mujur Jaya Kroya Cilacap
- 3. Tanggal Riset : 1 September - 1 Oktober 2010
- 4. Metode Penelitian : Observasi, Wawancara dan Dokumentasi, dll

Kemudian atas ijin dan perkenan Saudara, sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Ketua
**PEMBANTU KETUA I
BIDANG AKADEMIK**

Drs. Rohmad, M. Pd.
NIP. 19661222 199103 1 002



Tembusan:
1. Kepala Kantor Bappeda Kabupaten Cilacap
2. Kepala Kantor Litbang Kabupaten Cilacap
3. PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap
4. Arsip



**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553 Purwokerto 53126

SURAT PERINTAH

Nomor : Stt.23/PK.LPP.009/178 L /2010

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto dengan ini memberikan perintah tugas kepada:

- Nama : Mochamad Sugeng Riyadi
- No.Induk Mahasiswa : 062623024
- Semester : IX (Sembilan)
- Jurusan/Program Studi : Syaria'ah/EI
- Tahun Akademik : 2010-2011

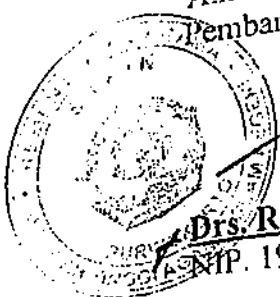
Diperintahkan untuk melaksanakan tugas riset individual untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi pada tingkatannya, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Obyek : Manajemen Pemasaran Produk Mie Sohun Perspektif Ekonomi Islam
- Tempat/Lokasi : PD. Mie Sohun Mujur Jalan Kroya Cilacap
- Tanggal Observasi : 01 September s/d 01 Oktober 2010
- Metode Penelitian : Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi

Demikian surat perintah ini dibuat untuk menjadikan maklum dan dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Purwokerto
Pada tanggal : 1 September 2010

A.n. Ketua
Pembantu Ketua I Bidang Akademik



Drs. Rohmad, M.Pd.
NIP. 19661222 199103 1 002

Yang bertugas,

Mochamad Sugeng Riyadi
NIM. 062623024



KEMENTERIAN AGAMA
 SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
 PURWOKERTO
 JURUSAN SYARIAH

Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126 Telp. 0281-635624 Fax. 636553

SURAT KETERANGAN MENGIKUTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
 Nomor: Stt.23/J.Sya/PP.00.9/1 07/2010

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto menerangkan

bahwa:

- 1. Nama : Mochamad Sugeng Riyadi
- 2. NIM : 062623024
- 3. Semester : VII (Tujuh)
- 4. Jurusan/Prodi : Syariah/EI (Ekonomi Islam)

Telah mengikuti seminar proposal pada:


NO	HARI/TANGGAL	PRESENTER	TANDA TANGAN PRESENTER	
			1.	2.
1	Senin, 19 Oktober 2009	Umar Fauzi		
2	Senin, 19 Oktober 2009	M. Ainun Najib		
3	Senin, 19 Oktober 2009	Anisa H Setyaningrum		
4	Selasa, 20 Oktober 2009	Nurti		
5	Selasa, 20 Oktober 2009	Ma'rifah		
6				
7				
8				
9				
10				

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dan dapat dipergunakan sebagai syarat untuk mendaftar seminar proposal skripsi.

Purwokerto, 2 Juli 2010
 PGS. Ketua Jurusan Syari'ah

 Dr. H. Suraji, M. Ag.
 NIP. 19320402 199803 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA**
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN SYARIAH
Jalan Jenderal A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

Purwokerto, 24 Maret 2011

Hal : Permohonan Munaqosyah Skripsi

Kepada Yth :
Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam
Negeri Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama : Mochamad Sugeng Riyadi
2. No. Induk Mahasiswa : 062623024
3. Semester/Prodi : X / Ekonomi Islam
4. Angkatan tahun : 2005 / 2006
5. Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Produk Mie Sohun Perspektif Ekonomi Islam (Studi di PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap)

Dengan ini mengajukan permohonan ini saya lampirkan syarat-syarat munaqosyah sebagai berikut:

1. Fotocopy Kartu Mahasiswa Semester Gasal/Genap tahun akademik 2010 / 2011
2. Fotocopy Kuitansi SPP Semester Gasal/Genap Tahun Akademik 2010 / 2011
3. Rekomendasi Munaqosyah Skripsi.
4. Surat Keterangan telah wakaf buku untuk Perpustakaan
5. Surat Keterangan telah menyerahkan Biodata dan pas photo hitam putih ukuran 3 x 4 cm sebanyak 8 (delapan) lembar.
6. Skripsi (yang telah siap dimunaqosyahkan) sebanyak 5 eksemplar.
7. Foto copy Sertifikat KKN
8. Foto copy Ijazah SLTA/Sederajat (yang telah dilegalisir)
9. Surat Keterangan Lulus Seminar
10. Kartu Bimbingan Skripsi
11. Transkrip Nilai (data prestasi studi terakhir)
12. Surat Keterangan Lulus Ujian studi terakhir
13. Surat Keterangan Lulus Ujian BTA dan PPI
14. Nomor unit 1 s/d 13 dimasukkan ke dalam stofmap warna Hijau

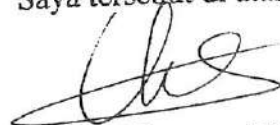
Demikian surat permohonan ini saya buat untuk menjadikan periksaan dan mendapatkan penyelesaian sebagaimana mestinya. Atas Perhatian dan perkenan Bapak, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Syari'ah


Drs. H. Sya'at, M. Ag.
NIP. 19630910 199203 1 005

Saya tersebut di atas,


Mochamad Sugeng Riyadi
NIM. 062623024



KEMENTERIAN AGAMA
 SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
 JURUSAN SYARI'AH
 Jalan Jenderal A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

REKOMENDASI MUNAQOSYAH

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa:

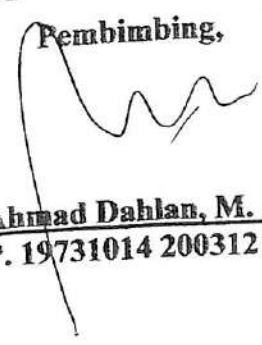
- 1. Nama : Mochamad Sugeng Riyadi
- 2. No. Induk Mahasiswa : 062623024
- 3. Jurusan/Prodi/Semester : Syari'ah / Ekonomi Islam / X
- 4. Angkatan Tahun : 2005 / 2006
- 5. Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Produk Mie Sohun Perspektif Ekonomi Islam (Studi di PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap)

Bahwa skripsi saudara tersebut di atas sudah siap untuk dimunaqosyahkan setelah memenuhi syarat-syarat yang ditetapkan oleh STAIN Purwokerto.

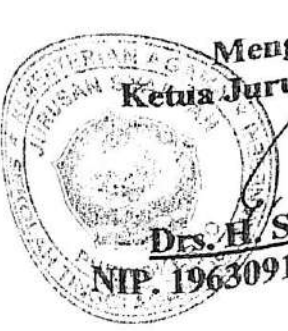
Demikian rekomendasi ini dibuat untuk menjadikan maklum dan mendapat penyelesaian sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dibuat di : Purwokerto
 Pada Tanggal : 24 Maret 2011

Pembimbing,


Ahmad Dahlan, M. S. I.
 NIP. 19731014 200312 1 002









Mengetahui,
 Ketua Jurusan Syari'ah

Drs. H. Syufa'at, M. Ag.
 NIP. 19630910 199203 1 005

**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

NAMA : Mochamad Sugeng Riyadi
NO. INDIK/JURUSAN : 062623024/SYARIAH
NAMA PEMBIMBING : Ahmad Dahlan, M. Si.
JUDUL SKRIPSI : Manajemen Pemasaan dan Profitabilitas Produk Mie Sohun Perspektif Ekonomi Islam (Studi di PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap)

BLANGKO BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI:

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan *	Tanda tangan**	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	Juli	Senin, 19	Perubahan/Perbaikan judul		
2	Juli	Selasa, 27	Latar belakang masalah difokuskan		
3	Juli	Rabu, 28	Kerangka skripsi		

* Diksi Pokok-pokok Bimbingan
 ** Diksi Setiap Selesai Bimbingan

Purwokerto, 28 Juli 2010
 Pembimbing


 Ahmad Dahlan, M. Si.
 NIP. 19731014 200312 1 002



**DEPARTMENT OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE COLLEGE OF ISLAMIC STUDIES
(STAIN) PURWOKERTO
LANGUAGE SERVICE UNIT**

Address : A. Yani Street Number 40 A Phone : 0281-635624 Fax. 0281-636553 Purwokerto

C E R T I F I C A T E

Number: SII.23/KSIPP.0091/T.E.2341/VII/2007

This is to certify that

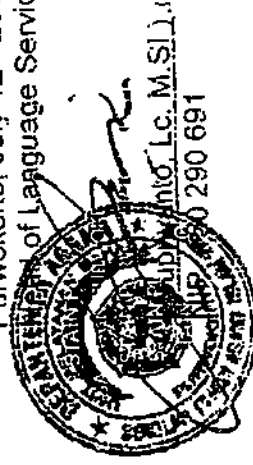
Name : Mochamad Sugeng Riyadi
Place, date of birth : Cilacap, June 02nd 1987
Student number : 052623024

Has taken TOEFL-like test with paper based organized by Language Service Unit of STAIN Purwokerto on June 12th 2007 with obtained result as follows:

- | | |
|-------------------------------------|-------|
| 1. Listening Comprehension | : 43 |
| 2. Structure and Written Expression | : 39 |
| 3. Reading Comprehension | : 46 |
| Obtained Score | : 427 |

This TOEFL-like test was held in STAIN Purwokerto.

Purwokerto, July 12th 2007
Language Service Unit





وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورو كرتو
وحدة لخدمة اللغة

عنوان: شارع جنرال أحمد ياني. رقم أ. هاتف ٠٢٨١-٢٣٥٦٢٤٤ بورو كرتو ٥٣١٢٦



الرقم: س ت ٢٣١/ك ب إف ف ٠٠٩. ات. ٠٧/٨٩/٢٠٠٧

الاسم: محمد سو كينينج رياضي

منبع إلى

المطلوب في: جيلاجاب، ٢ يوليو ١٩٨٧

رقم دفتر التقييد: ٠٣٢٦٢٣٠٢٤

٦٦: التي حصلت على التسمية فاهم المسموع

٥٢: فاهم العبارات والتراكيب

٥٤: فاهم المفردات والنصوص والقواعد

٥٥٧: مجموع

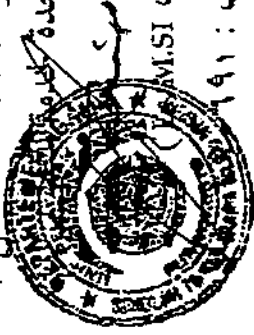
في اختيارة المهارات اللغوية العربية التي قامت بها الوحدة لخدمة اللغة في التاريخ ٢٩ يوليو ٢٠٠٧

بورو كرتو: ٢٢ أغسطس ٢٠٠٧

رئيس الوحدة لخدمة اللغة

(سوبريانتيو، M.SI)

رقم الموظف: ١٩١



Sertifikat

**BACA TULIS AL-QUR'AN DAN PRAKTEK PENGALAMAN IBADAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PURWOKERTO
GELOMBANG IV TH. AKADEMIK 2006 - 2007**

Nomor : STA.26/KIPUBP/ 153 / V / 2007

Diberikan kepada :

Mochamad Sugeng Riyadi / 062623024

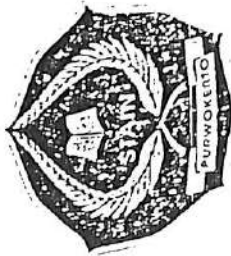
Sebagai tanda yang bersangkutan telah lulus
dalam **Ujian Baca tulis Al-Qur'an dan Praktek Pengamalan Ibadah**
yang diselenggarakan oleh Pengelola Ujian BIA dan PPI STAIN Purwokerto.

Purwokerto, 25 Mei 2007

Pengelola Ujian-BIA dan PPI STAIN Purwokerto
Koordinator,



0203.2552000. M. Ag
NIP. 195002290 690



DEPARTEMEN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (P3M)

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

SERTIFIKAT

NO. St.23/ P3M/ PP.06/ 013 / 2009

Berdasarkan Surat Keputusan Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto Nomor : 02 Tahun 2009, Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M)/ Ketua Badan Pelaksana Kuliah Kerja Nyata (BPKKN) STAIN Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : Mochamad Sugeng Riyadi

NIM : 062623024

Jurusan / Prodi : Syari'ah/ El

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mahasiswa STAIN Purwokerto Tahun 2009 di:

Desa

Kecamatan

Kabupaten

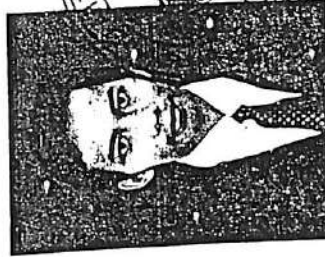
: Karangbawang

: Rembang

: Purbalingga

Mulai tanggal 08 Juli 2009 sampai 21 Agustus 2009 dan dinyatakan "LULUS", dengan nilai 93 (A).

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti bahwa mahasiswa tersebut telah mengikuti KKN dan sebagai syarat mengikuti ujian munaqasyah skripsi.



Purwokerto, 07 Desember 2009



Megatjudin

1008 199103 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
LABORATORIUM JURUSAN SYARI'AH**

Sertifikat

No. : Sti.23/Lab. Sya/PPL. Sya/029/2010

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia PPL Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto pada tanggal 4 April 2010 menerangkan bahwa :

Nama : M. Sugeng Riyadi
NIM : 062623024
Jurusan/Prodi : Syari'ah/Ekonomi Islam

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto Tahun Akademik 2009/2010 di :
BPRS Suriyah Cilacap

Mulai dari tanggal 22 Pebruari 2010 sampai dengan 7 April 2010 dan dinyatakan LULUS dengan nilai A.

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian munaqosyah skripsi.

Purwokerto, 15 Mei 2010

Ka. Lab. Jurusan Syari'ah/
Ketua Panitia PPL Syari'ah



Widuri, SH, M.Hum.
19750510 199903 2 002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Syari'ah
M. Ansori, M.Ag
19550407 199203 1 004





SKALA PENILAIAN JUDGMENT OF VALUE

NILAI VALUE	EKUIVALENSI EQUIVALENT	TINGKAT PENGUSAHAAN ABILITY GRADE
A	90 - 100	SANGAT MEMUASKAN EXCELLENT
B	80 - 89	MEMUASKAN GOOD
C	60 - 79	CUKUP FAIR
D	<59	KURANG POOR

MATERI PENDIDIKAN INSTRUCTIONAL MATERIALS

NAMA MATERI SUBJECT	NILAI JUDICALLY
Microsoft Word	A
Microsoft Excel	A
Pengenalan Internet	



DEPARTEMEN IKT
UPT PENDIDIKAN KOMPUTER
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
Sriyanto, M. Si
Telp. 150291269

PROGRAM KERJASAMA

SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PURWOKERTO
DAN PUSAT PENDIDIKAN KOMPUTER PROFESIONAL IKMI MAJENANG

SERTIFIKAT

No. 2377/IKMI.Pw/II/2009

Diberikan kepada :

Mochammad Sugeng Riyadi

lahir pada tanggal..... 02 Juni 1987 di Cilacap.....

Karena telah mengikuti dan menempuh Ujian Akhir Komputer
Program Kerjasama Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto
dan Pusat Pendidikan Komputer Profesional IKMI Majenang
Tingkat/Program Komputer Perkantoran (Microsoft Office)

Yang diselenggarakan pada tanggal 19 Januari 2009



Majenang, 02 Februari 2009

Direktur IKMI Majenang



M. M.



PANITIA PUBLIC SPEAKING
HIMPUNAN MAHASISWA JURUSAN (HMJ) SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PURWOKERTO

Gdg. Lembaga Kemahasiswaan L.2 Jl. A. Yani No.40 Purwokerto 53126



Sertifikat

No. 08/A.9/Pan Pubspeak/HMJ Sya/V/09
 Diberikan kepada

Sebagai Peserta

Public Speaking

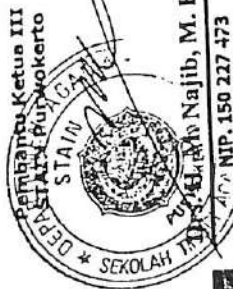
PUBLIC SPEAKING

"Pandai Beretorika - Trampil Berbicara"

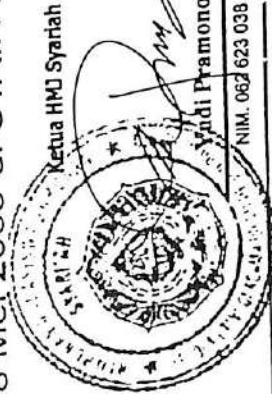
Departemen Advokasi Jaringan dan Komunikasi

Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Syariah

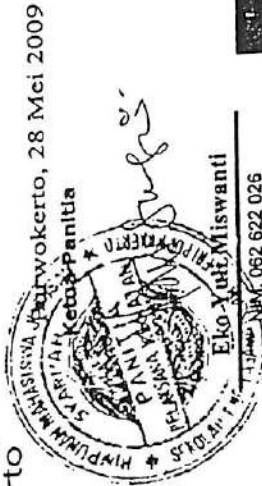
28 Mei 2009 di STAIN Purwokerto



Departemen Ketua III
 STAIN Purwokerto
 M. Hum.
 NIP. 150 227 473



Ketua HMJ Syariah
 Pramono
 NIM. 062 623 038



Himpunan Mahasiswa Jurusan
 STAIN Purwokerto
 Ketua Panitia
 Eko Yuli Miswanti
 NIM. 062 622 026

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNSOED



SERTIFIKAT

Diberikan Kepada

Mochamad Sugeng R

Atas Partisipasinya Sebagai

Peserta Seminar Nasional

“Is Sharia Marketing The Truly Concept?”
ruang lingkup pemasaran dalam perspektif syariah

Purwokerto, 19 November 2009

Ketua Panitia



Dr. Haryadi M.Sc.
NIP. 19540727 198103 1 005

Dr. Sulyanto, SE, MM
NIP 19740401 199802 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

Panitia Workshop Penelitian Ekonomi Islam Jurusan Syari'ah

SERTIFIKAT

Nomor : Sti. 23/Par.WPEU08/2010

Diberikan kepada :

Mochamad Sugeng Riyadi

Atas Partisipasinya sebagai

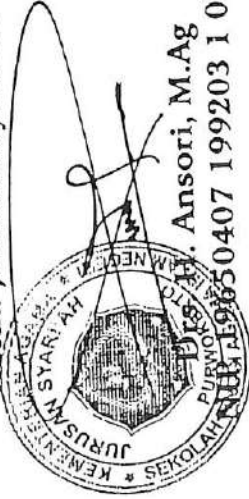
Peserta

WORKSHOP PENELITIAN EKONOMI ISLAM

Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto

Pada Tanggal 23 dan 24 Juni 2010

Ketua Jurusan Syari'ah



Dr. M. Ansori, M.Ag
NIP. 19650407 199203 1 004

Workshop Penelitian Ekonomi Islam

Materi :

1. Penelitian Kuantitatif Ekonomi Islam (Teori dan Aplikasi).
2. Teknik Penelitian Kualitatif Ekonomi Islam.

Nara Sumber :

1. Dr. Suliyanto, MM. (FE. Unsoed) (Penelitian Kuantitatif)
2. Tim Prodi Ekonomi Islam (Penelitian Kualitatif)

Purwokerto, 25 Juni 2010

Ketua Panitia

Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

MPPM STIEM CILACAP
"Mahasiswa Peduli Pendidikan Masyarakat"
STIE Muhammadiyah Cilacap



SERTIFIKAT

Diberikan kepada

MOCHAMAD SUGENG. R

Atas partisipasinya sebagai

PESERTA

" *Workshop 3 Jam Photoshop, Digital foto dengan photoshop untuk dunia kerja dan wirausaha* "

Yang diselenggarakan oleh Mahasiswa Peduli Pendidikan Masyarakat
STIE Muhammadiyah Cilacap dan didukung oleh PT. HOLCIM Cilacap
di Cilacap 27 Juni 2010

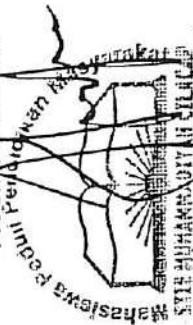
Pembantu Ketua II
STIE Muhammadiyah Cilacap



H. Sudiyono, SE., Msi

Cilacap, 27 Juni 2010

Ketua Panitia



Abu Nurraeroch

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

Nama : Mochamad Sugeng Riyadi
NIM : 062623024
Tempat/Tgl. Lahir : Cilacap, 2 Juni 1987
Alamat Rumah : Jl. Jati No.19 RT 02 RW VIII Karangtalun Kecamatan
Cilacap Utara Kabupaten Cilacap
Nama Ayah : Sutaryin
Nama Ibu : Kasmiyatun

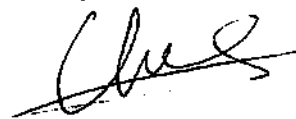
Riwayat Pendidikan

1. TK Aisyiyah 04 Cilacap lulus tahun 1993
2. SD N 05 Cilacap lulus tahun 2000
3. SLTP N 6 Cilacap lulus tahun 2003
4. SMA Ma'arif NU 1 Banyumas lulus tahun 2006
5. S1 STAIN Purwokerto, lulus teori 2011

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya. Dan berani disumpah jika diperlukan.

Purwokerto, 2 Juni 2011

Penulis,



Mochamad Sugeng Riyadi
NIM. 062623024