BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Informan dan Diskripsi Situs Penelitian

1. Diskripsi PT Sinergi Sejuta Usmik

a. Lokasi Penelitian

Lokasi PT Sinergi Sejuta Usmik beralamat di Komplek Ruko Grand Ketintang Blok I-16, Jl. Ketintang Baru I No.N0. 16, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur. PT Sinergi Sejuta Usmik memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

b. Kondisi Fisik

PT Sinergi Sejuta Usmik memiliki bangunan berupa ruko yang cukup luas dan menghadap ke selatan, toko tersebut merupakan bangunan yang cukup simpel, didepan toko PT Sinergi Sejuta Usmik terdapat PLN besar.

c. Sejarah singkat PT Sinergi Sejuta Usmik

PT Sinergi Sejuta Usmik adalah Perusahaan yang di bangun oleh Ramtivi dan bertugas untuk menjalankan program-program yang Ramtivi berikan yang salah satunya adalah membantu mendistribusikan produk UMKM dari satu wilayah ke wilayah lain. Produk PT Sinergi Sejuta Usmik adalah berbagai jenis produk UMKM dari Makanan, minuman, hingga craft atau fashion, dan merupakan suatu perusahaan berbentuk perseroan. PT Sinergi Sejuta Usmik ada berawal dari sebuah program dari stasiun televisi bernama

Ramtivi yang memiliki program untuk membantu UMKM menjadi lebih baik.

Dengan channel Ramtivi yang sangat luas hingga seluruh Indonesia membuat PT Sinergi Sejuta Usmik cepat di kenal oleh masyarakat luas bahkan dapat memberikan pengaruh positif bagi UMKM yang telah di bina oleh PT Sinergi Sejuta Usmik.

d. Visi dan Misi PT Sinergi Sejuta Usmik

1) Visi

Menjadi perusahaan distributor UMKM yang terbesar dan terpercaya oleh para pelaku UMKM.

2) Misi

1. Membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat dengan keterbatasan pendidikan dan menyediakan lapangan pekerjaan berazazkan kekeluargaan.
2. Membantu pelaku UMKM untuk memasarkan produk agar lebih di kenal luas hingga di luar pulau masing-masing.

e. Struktur Organisasi PT Sinergi Sejuta Usmik

Struktur organisasi perusahaan merupakan kerangka yang menunjukkan segenap tugas untuk menapai tujuan organisasi. Maka dalam suatu usaha diperlukan organisasi yang baik untuk mendapatkan suatu gambaran rencana tentang sekelompok orang yang mengadakan kerjasama dengan pembagian tugas, tanggung jawab dan wewenang yang jelas. Adapun struktur organisasi PT Sinergi Sejuta Usmik sebagai berikut:

Gambar 1.2
Struktur Organisasi PT Sinergi Sejuta Usmik
Sumber : PT Sinergi Sejuta Usmik

2. Perkembangan PT Sinergi Sejuta Usmik

a. Lokasi dan sistem penjualan

Lokasi Kantor PT Sinergi Sejuta Usmik berada di Komplek Ruko Grand Ketintang Blok I-16, Jl. Ketintang Baru I No.N0. 16, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur.

Sistem penjualan oleh PT Sinergi Sejuta Usmik ini dengan cara konsinyasi atau titip jual dari para *supplier* yaitu para pelaku UMKM dan di naikkan harga nya dengan minimal 15% untuk pendapatan perusahaan dan juga gaji kepada para karyawan. Kemudian di sebarkan dan di kirim ke berbagai agen yang berada di kantor pos untuk di jual kepada para konsumen.

b. Sumber Daya Manusia

PT Sinergi Sejuta Usmik masih memiliki 5 Karyawan tetap yang berada di kantor Surabaya dan menjadi Tim Manajemen yang bertanggung jawab untuk melakukan penambahan stok produk, menjualkan dan menyalurkan di berbagai agen tiap kota, mengamankan *stock* barang gudang, dan juga pembayaran kepada tiap *supplier* yang menitipkan produknya ke PT Sinergi Sejuta Usmik.

B. Diskripsi Data Hasil Penelitian

Sebelum memasuki tahap analisis *noema* peneliti mengamati hasil wawancara dengan informan guna memperoleh data untuk mendasari *noema* berikut rekapan wawancara peneliti dengan informan:

Interviewer : Kalau untuk PT Sinergi Sejuta Usmik ini yg di distribusikan apa saja pak ?

Owner : *Kami mendistribusikan porduk UMKM dari berbagai kota dan kabupaten.*

Interviewer : *Branding apa saja sih pak yang di lakukan oleh PT Sinergi Sejuta Usmik agar banyak di kenal masyarakat?*

Owner : *Kami melakukan kerja sama dengan salah satu BUMN di Indonesia, dengan menjadikan Pos Indonesia menjadi tempat agen tapi hanya di kantor pos yang pusat saja di tiap kota. Kami juga kerja sama dengan Mayora, BPJS K, dan juga Atlantic Biruraya.*

Interviewer : *Mayora dan Atlantic Biruraya kan pabrik pak? Kan PT Sinergi Sejuta Usmik mendistribusikan produk dari UMKM, kalau ada Mayora dan juga Atlantic Biruraya apakah nanti produk UMKM tidak akan tergeser oleh produk pabrik itu yang jelas-jelas masyarakat Indonesia sudah tau.*

Owner : *kami memang mendistribusikan produk UMKM tapi kami juga butuh sponsor untuk menggandeng kami biar terkenal. Semakin terkenal sponsor yang kami gandeng, maka semakin cepat kita di kenal masyarakat juga* (Noema)*, ya kita ga suudzon ya untuk Pos Indonesia kita bisa tau kalo banyak yang sepi sudah di tabrak oleh JNE, JNT dan lainnya. Kebanyakan masyarakat Indonesia tau Pos*

Indonesia hanya untukt membeli Materai bukan untuk pengiriman. Ya tau lah untuk pengiriman tapi banyak dari mereka memilih yang lain.bahkan untuk produk banyak yang kami titipkan atau taruh di berbagai toko oleh-oleh di masing-masing kota.

Berdasarkan pada hasil wawancara di atas peneliti mendapat temuan awal yang mendasari fenomena awal terjadinya (Noema) pada kebijakan pemasaran PT Sinergi Sejuta Usmik. Berikut hasil analisis nya:

1. Noema

Salah satu faktor krusial pada memulai sebuah usaha merupakan mengamati pasar dengan segmentasi pasar. saat segmentasi pasar dipengaruhi menggunakan tidak tepat, bukan tidak mungkin usaha yang dikelola akan sulit berkembang serta akhirnya tidak menghasilkan keuntungan. Pada PT Sinergi Sejuta Usmik memang awalnya agen berada di Kantor Pos pusat di tiap kota namun karena kantor pos yang sering sepi membuat PT Sinergi Sejuta Usmik mengubah cara bagaimana produk UMKM bisa terjual, hal ini karna di Pos Indonesia tidak selalu mendapat konsumen. penjelasan ini merujuk di ungkapan informan:

Interviewer : Pak Andre ini kan sebagai Manajer Marketing PT Sinergi Sejuta Usmik, bagaimana anda membangun saluran distribusi agar banyak yang mengenal produk UMKM dan juga mengenal PT Sinergi Sejuta Usmik?

Andre : *sebenarnya di awal kan kita kerja sama dengan Pos Indonesia saja, dan menjadikan Pos Indonesia itu tenpat agen kita untuk menjualkan produk UMKM, tapi tidak bisa di pungkiri kita lihat Pos Indonesia di mana-mana banyak yang sepi walaupun pusat, karena banyak perusahaan pengiriman yang lebih di kenal masyarakat sekarang. Jadi yang saya lakukan lebih ke menjalin kerja sama dengan beberapa perusahaan besar seperti yang Pak Cucuk jelaskan. Dan ini saya masih proses kerja sama dengan Imigrasi dan juga Travel yang terkenal di Surabaya* (Noema). *Jadi ketika kita sudah bekerja sama dengan travel maka kita juga bekerja sama dengan toko oleh-oleh yang travel itu kunjungi, dan yang pasti orang beli dengan sebutan oleh-oleh.*

Interviewer : *Brarti membangun saluran distribusinya masih lanjut ya Pak belum bisa diam dan menikmati hasil?*

Andre : *Kalo saya diam pasti sudah lebih dari cukup to mas buat gaji karyawan dan lain lain. Tapi kita masih sering mengalami kerugian dan juga benyak sekali kendala yang kita hadapi, jadi saya memilih banyak opsi untuk membangun saluran distribusi agar produk dari kawan-kawan UMKM terjual semua dan tidak ada yang sampai nimbun dan melewati masa kadaluarsa.*

Dari pernyataan informan diatas, dapat disimpulkan bahwa PT Sinergi Sejuta Usmik masih dalam proses membangun saluran distribusi agar semua produk UMKM bisa terjual semua dan tidak ada kendala kerugian seminimalis mungkin.

2. Epoche

Pada tahap kedua adalah *epoche*, yaitu pengelupasan lebih dalam terkait temuan yang telah dianalisis dalam *noema,* yaitu:

Interviewer : benar-benar perusahaan yang pantang menyerah ya pak karena banyak sekali kendala tapi masih terus berfikir bagaiaman bisa produk ini terjual ke masyarakat.

Andre : ya kita harus bekerja sama gimana caranya agar produk ini di distribusikan dengan baik dan di jual dengan baik karena para pelaku UMKM menitipkan produknya ke kita tapi kita tidak bisa menjualkannya ya sama aja mending di jual sendiri kan? Makanya kita buat banyak sekali tempat dan alur untuk mendistribusikan produk sehingga tidak hanya kita bisa menjual produk mereka saja, tapi juga membuat produk para UMKM di kenal banyak orang (Epoche).

Peneliti menemukan fenomena bahwa PT Sinergi Sejuta Usmik terus memantau situasi pasar dengan memanfaatkan berbagi celah agar

produk tetap terjual, hal ini yang mndorong PT Sinergi Sejuta Usmik berinovasi untuk terus mengamati pasar dan alur pasarnya.

3. Noesis

Noesis artinya bagian berasal pesan yg disampaikan oleh informan. setelah proses *epoche* yg menghasilkan beberapa pernyataan terkait tindakan, yg mana tindakan tadi adalah kesadaran terdalam yg mendasari *noema* dan *epoche*. tahap selanjutnya adalah *noesis*, di mana berisi laporan wacana tindakan yg dilakukan sang PT Sinergi Sejuta Usmik di tahap akhir. hasil pemaknaan ini di dapat asal pertanyaan *epoche* yaitu sebagai berikut:

Interviewer : Alhamdulilah ya pak meskipun masih proses membangun saluran distribusi dan juga proses bekerja sama dengan berbagai pihak masih bisa menjualkan produknya dimana saja dan bagaimana inovasi yang lain untuk proses saluran distribusi dan branding yang di lakukan ya pak?

Andre : kita kadang mendapat informasi dari suplier yang melihat tempat pas dan cocok untuk menjualkan produk UMKM ini, kadang saya pernah heran mereka ngasih tau kita kalo ada tempat yang pas dan cocok kenapa ga mereka masuk sendiri? Ternyata memang ga semua pelaku UMKM bisa

memasukkan produknya di berbagai tempat (Noesis). *Jadi kita menjadi jembatan untuk para UMKM.*

C. Interpretasi dan Pembahasan

1. Saluran Distribusi

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa PT Sinergi Sejuta Usmik dalam kegiatan pemasarannya memperluas channel pendistribusian meliputi *supplier* jajanan dan lokasi untuk penjualan. Manajer marketing mengungkapkan bahwa kegiatan pendistribusian dilakukan melalui banyak opsi, seperti penjualan secara pribadi (tenaga sales) maupun melalui perusahaan-perusahaan yang sebagian tempatnya disewa untuk melakukan penjualan. Rencana PT Sejuta Usmik ke depan untuk memperluas jaringan pasar yaitu dengan membuka cabang-cabang baru di beberapa provinsi sekaligus di Indonesia. Perusahaan melihat adanya potensi pasar yang besar, jika produk UMKM yang dijual merambah ke sektor penjualan jajanan khas suatu daerah sehingga pembukaan cabang yang banyak dapat memberikan variasi produk yang berbeda-beda. Hal ini sesuai dapat mewujudkan visi perusahaan, sebagai sentral produk-produk UMKM yang tidak hanya berorientasi profit, namun juga mendongkrak kemajuan para pengusaha UMKM di Indonesia.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Putri, Rosmayani, & Rosmita (2018), bahwa dengan adanya kegiatan distribusi maka akan

mempermudah masyarakat mendapatkan produk/barang yang diinginkan. PT Sinergi Sejuta Usmik sebagai perusahaan penjual barang UMKM dalam segi perolehan produk dan penjualan produk selalu mengandalkan saluran distribusi yang baik untuk keberlangsungan dan keberlanjutan perusahaan.

2. *Branding*

Branding yang dilakukan oleh PT Sinergi Sejuta Usmik dilakukan saat ini yaitu melalui kerjasama dengan perusahaan-perusahaan BUMN dan swasta, seperti Kantor Pos, Stasiun, dan sebagainya. Bentuk kerjasama yang dilakukan diantaranya perjanjian sewa-menyewa tempat, mengikuti event-event yang diadakan oleh perusahaan maupun pemerintah, dan menjadi sponsor di sebuah acara. Branding digencarkan sedemikian rupa mengingat PT Sinergi Sejuta Usmik adalah perusahaan baru dan kini telah banyak jenis usaha serupa yang telah memiliki nama dan pasarnya masing-masing. Sebelum berdirinya perusahaan, sang *owner* juga telah memiliki channel tv yang bernama Ramtivi, dimana hal ini dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk menjangkau target konsumen masyarakat Indonesia. Pojok UMKM memiliki akun media sosial juga bertengger dalam banyak aplikasi pembelanjaan online. Saat ini PT Sinergi Sejuta Usmik selain berfokus pada penjualan jajanan juga mulai merambah ke sektor layanan wisata. Langkah diferensiasi usaha ini merupakan bentuk *branding* sekaligus sebagai upaya ekspansi. Supaya perusahaan dapat

dengan segara berkembang ke berbagai daerah dan provinsi di Indonesia melalui beberapa sektor sekaligus.

Hal ini sesuai dengan pendapat Landa (2006) mengenai pengertian *branding*. Pengertian *branding* bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasa mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut. PT Sinergi Sejuta Usmik tidak hanya melakukan *branding* produk saja, namun juga *branding* citra perusahaan. Perusahaan menjalin banyak mitra dengan para distributor dan konsumen, namun juga memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat. Penambahan sektor usaha lain perusahan diharapkan mampu melayani masyarakat lebih banyak dan perusahaan semakin dikenal di Indonesia.

D. Validasi Data

Triangulasi yang digunakan untuk menguji keabsahan data yan digunakan dalam penelitian ini. Pada pengujiannya dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara informan pertama dan dengan hasil wawancara informan kedua.

Pada saat wawancara di temukan bahwa karena kurangnya informasi saol produk dari masing-masing produk UMKM maka banyak konsumen yg seakan enggan membeli sehingga tim manajemen dari PT Sinergi Sejuta Usmik memutar otaknya agar kiranya produk UMKM dapat terjual dan juga di kenal oleh masyarakat luas.