# BAB IV

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

### 1. Sejarah berdirinya PT. Mitra Yatim Mandiri

Dimulai pada tahun 2006 adanya keinginan perubahan dalam menjalankan sebuah kegiatan sosial yang berbasis sebuah perusahaan dengan niat awal yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mendedikasikan keuntungan tersebut untuk kegiatan sosial. Berdiri pada tahun 2006 dengan lahir dari induk yang bernama Yatim Mandiri kemudian ada tekat yang besar dengan berusaha membuat suatu perusahaan yang berdiri sendiri namun masih berdampingan dengan induknya. Lahirlah PT Mitra Yatim Mandiri dengan visi misi yang sangat hebat di dunia sosial. Setelah berdiri PT Mitra Yatim Mandiri terus berusaha berkembang dan berusaha eksis agar mudah dikenal oleh masyarakat luas.

Dengan keberhasilan mendirikan sebuah perusahaan maka kelanjutannya adalah mendapatkan sebuah pengakuan atau legalitas dari pemerintah agar bisa lebih meyakinkan kepada masyarakat. Setelah 2 tahun berkembang, akhirnya pada tahun 2008 PT Mitra Yatim Mandiri mendapatkan legalitasnya tersebut. Banyak yang dilakukan PT Mitra Yatim Mandiri dalam mengembangkan usaha bisnisnya dengan bisnis awal adalah layanan aqiqah dan catering yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpusat di tenggumung dan jambangan, Surabaya. Dalam perjalanan berkembang nya perusahaan tidak ada dana donatur sedikitpun yang digunakan untuk membangun atau kegiatan produksi. Bahkan tujuan dari awal di bangunnya perusahaan ini adalah untuk mensuport adik-adik yatim yang ada di yayasan induk yatim mandiri.

Kemudian pada tahun 2011, dimulailah babak baru PT Mitra Yatim Mandiri, unit layanan Aqiqah dan catering yang terus berkembang dan mengalami peningkatan. Hal ini dapat terlihat dari kepercayaan customer yang bertambah, grafik penjualan meningkat hingga 400% dan disertai perluasan area penjualan yang terus melebar dan meluas.

Di tahun yang sama, sejumlah divisi dalam struktur unit usaha Mitra Yatim Mandiri akan bertambah. Jadi, selain divisi Aqiqah dan catering yang sudah ada, divisi bisnis bertambah 4 divisi lagi yaitu divisi umroh dan haji plus, divisi trading ternak, divisi general contractor, serta divisi pengadaan barang dan jasa.

Perkembangan jumlah karyawan juga pesat, awal tahun 2011 karyawan berjumlah 23 orang, saat ini jumlah mereka telah berkembang menjadi 70 orang karyawan. Keterampilan dan wawasan juga semakin meningkat secara signifikan sebagai upaya untuk terus mempersembahkan yang terbaik bagi seluruh stake holder dilingkungan masyarakat indonesia dan yatim mandiri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diantara 70 karyawan yang ada, sebagian besar adalah kader yatim mandiri. Mereka adalah anak yatim indonesia yang memiliki talenta dan kemampuan untuk mandiri sebagai entrepeneur muda. Percepatan tumbuh kembangnya PT Mitra Yatim Mandiri merupakan implementasi dari visi yang digelorakan para perintis dan diteruskan oleh manajemen saat ini.[1]

Gambar 4.1 : PT Mitra Yatim Mandiri Jl. Raya jambangan 135-137 Surabaya

[1] PT Mitra Yatim Mandiri, (2016), *"Sejarah berdirinya PT Mitra Yatim Mandiri*" diambil tanggal 28 Juni 2016 dari situs www.yatimmandiri.co.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## 2. Visi dan Misi PT Mitra Yatim Mandiri

Sebagai sebuah perusahaan yang *backgroundnya* adalah lembaga sosial. Maka, PT Mitra Yatim Mandiri mempunyai visi dan misi seperti dibawah ini:

Visi :

Menjadi perusahaan terbaik di indonesia terdepan dalam mutu produk dan layanan

Misi :

1. Membangun organisasi mandiri, sehat, kuat serta amanah dan profesional
2. Meningkatkan kualitas SDM agar lebih profesional dan islami agar lebih profesional dan islami agar semakin utuh dan tangguh menghadapi tantangan global
3. Membangun iklim usaha yang mengedepankan kualitas mutu agar tercipta peningkatan profit bagi kesejahteraan stakeholder
4. Memandirikan yatim.[2]

## 3. Legalitas PT Mitra Yatim Mandiri

Legalitas diperlukan oleh sebuah lembaga agar lebih memudahkan dalam melakukan kesepakatan-kesepakatan bisnis dan lebih mudah dipercaya oleh calon konsumen yang ingin menggunakan jasa dan menikmati produk.

[2] PT Mitra Yatim Mandiri, (2016), *"Sejarah berdirinya PT Mitra Yatim Mandiri*" diambil hari selasa, tanggal 28 Juni 2016 dari situs www.yatimmandiri.co.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut adalah legalitas PT Mitra Yatim Mandiri:

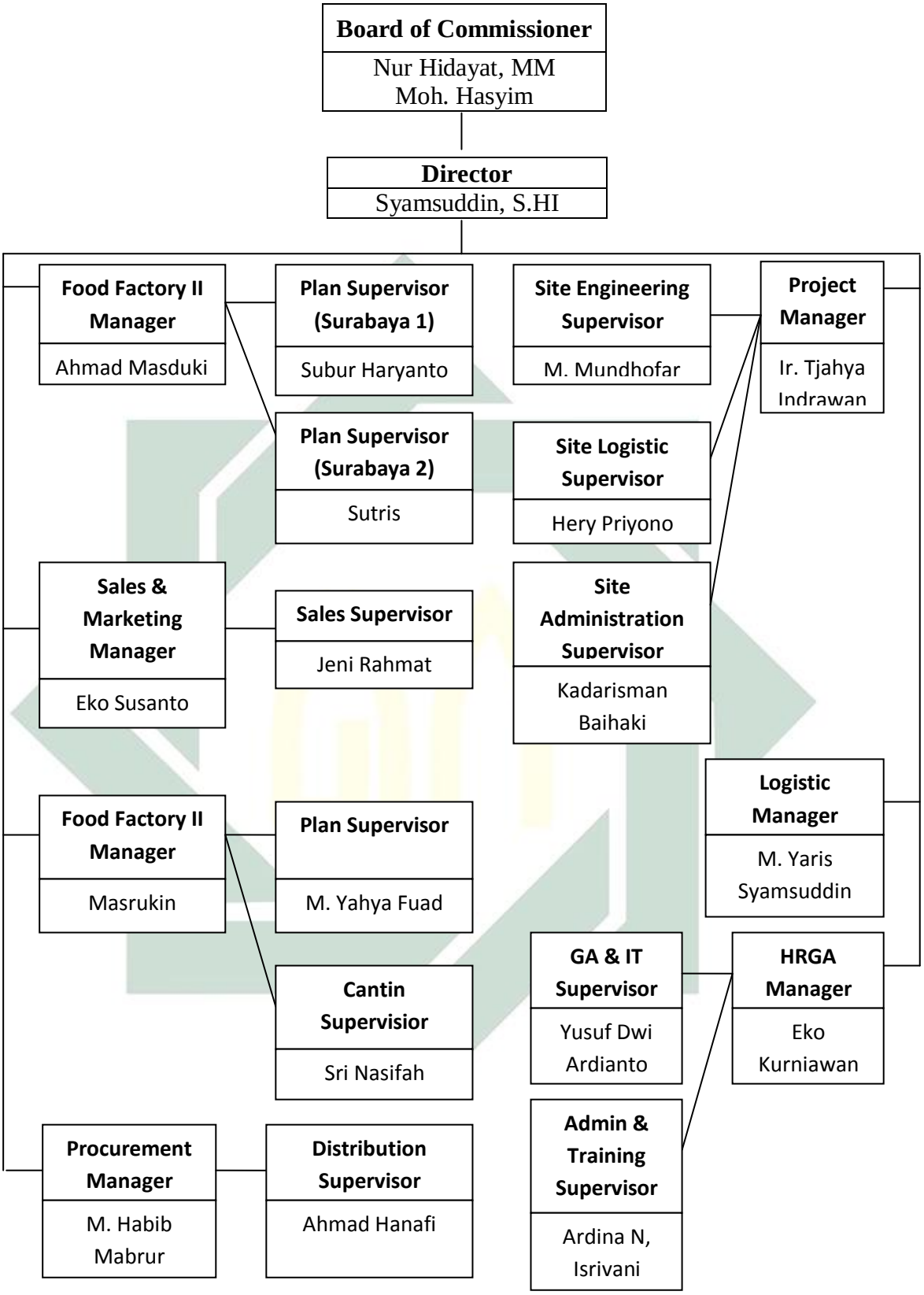
a. DEPKUMHAM RI dengan nomer AHU-2413.AH.01.02.2008
b. DINAS KESEHATAN dengan nomer 503.443.51/JB-104IB/436.6.3/II/2013
c. SERTIFIKAT HALAL MUI dengan nomer 07320017290613.[3]

**4. Struktur organisasi**

Struktur organisasi di PT Mitra Yatim Mandiri dibuat untuk mengidentifikasi bagian-bagian atau posisi-posisi, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas wewenang antara satu karyawan dengan karyawan lain. Dengan struktur organisasi maka setiap karyawan mengetahui tentang kewajiban dan tanggung jawabnya. Struktur organisasi juga bisa menjelaskan tentang posisi keberadaan karyawan, tentang siapa atasan dan bawahannya. Adapun perincian struktur PT Mitra Yatim Mandiri surabaya dapat dilihat di bawah ini :[4]

[3] Hasil Dokumentasi brosur PT Mitra Yatim Mandiri, Kamis, 30 Juni 2016 pukul 09.10 WIB di Kantor PT Mitra Yatim Mandiri Surabaya
[4] Hasil Observasi, Kamis, 30 juni 2016, Pukul 10.00 di kantor PT Mitra Yatim Mandiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id




digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Dewan komisaris :

   - Nur Hidayat, MM

   - Moh. Hasyim

2. Direktur : Syamsudin, S.Hi
3. *Food factory II Manager* : Ahmad Masduki
4. *Sales & marketing Manager* : Eko susanto
5. *Food factory II Manager* : Masrukin
6. *Procurement Manager* : M. Habib Mabrur
7. *Project Manager* : Ir. Tjahya Indrawan
8. *Logistic Manager* : M. Yanis Syamsudin
9. *Human Resource and General Affairs Manager* : Eko Kurniawan
10. *Finance Manager* : Azmy Latifah
11. *Operational control* : Fani
12. *Admin & training supervisor* : Ardina N Irivani

## B. Penyajian Data

### 1. Strategi Mengembangkan Unit Bisnis

PT Mitra Yatim Mandiri dalam mengembangkan setiap unit bisnisnya mempunyai salah satu strategi yang menurutnya sangat berperan penting dalam proses pengembangan usaha bisnisnya, yakni dengan cara menjemput bola. Dalam strategi ini PT Mitra Yatim Mandiri memberi kemudahan kepada konsumen dengan cara mendatangkan karyawan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menurutnya sangat berkompeten untuk mendatangi langsung ke tempat konsumen. Jadi, si konsumen tidak perlu repot untuk datang ke kantor Yatim Mitra Mandiri. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Bu Fani,

> "Kita ya di catering aqiqah dan umroh haji plus kita berusaha memberi kemudahan kepada konsumen dengan cara jemput bola, dan mempersiapkan karyawan yang tanggap dalam melayani setiap konsumen. Agar konsumen sangat puas dengan produk dan pelayanan kita dan mudah dikenal. Sementara untuk konsumen yang datang ke kantor ada karyawan yang lain."[5]

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa PT Mitra Yatim Mandiri sengaja menerjunkan karyawan langsung ke tempat konsumen supaya lebih tanggap dan fokus dalam memberikan pelayanan. Sehingga bisa memberikan pelayanan dengan cepat tanpa mempersulit konsumen yang membutuhkan produk kita. Hal tersebut seperti juga yang diungkapkan oleh Bapak Eko Susanto pada wawancara lain. Berikut paparannya,

> "Ehm... disini kita mempunyai strategi dimana perusahaan mengharuskan adanya pendekatan secara langsung kepada masyarakat agar mereka mengetahui perusahaan kita. kemudian kita terus memperbaiki kinerja dan kualitas usaha bisnis kita, untuk catering dan aqiqah kita mempunyai divisi sendiri yang mengharuskan bertanggung jawab dalam kegiatan atau program apa yang akan dibuat agar mempunyai tujuan yang harus bisa dicapai agar usaha bisnis bisa berkembang dari sebelumnya. Setiap usaha bisnis kita juga mempunyai target yang harus dicapai".[6]

Pendapat Pak Eko Susanto di atas menjelaskan bahwa di samping untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap, tujuan lain dari penerjunan karyawan secara langsung adalah untuk pendekatan secara

---

[5] Hasil Wawancara dengan Bu Fani, Kamis, 30 Juni 2016, pukul 10.00 WIB, di kantor PT Yatim Mitra Mandiri

[6] Hasil Wawancara dengan Bapak Eko Susanto, Kamis, 21 Juli 2016, Pukul 10.00 WIB, di kantor PT Yatim Mitra Mandiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

individu agar konsumen bisa gampang menerima ketika perusahaan mempromosikan produk. Ketika perusahaan melakukan strategi jemput bola atau menemui konsumen secara langsung bisa menjadi suatu kelebihan tersendiri bagi perusahaan tersebut karena konsumen akan memberikan nilai lebih dalam hal kepercayaan dan kepuasan. Seperti yang diutarakan oleh ibu Ardina berikut ini,

> ”...kita juga mempunyai service konsumen dengan cara jemput bola seperti kita langsung terjun kerumah konsumen yang pesan sehingga tidak perlu repot-repot konsumen ke tempat kita...”[7]

Kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi usaha bisnis yang menginginkan sebuah pencapaian target memiliki konsumen yang sangat banyak. Sehingga perusahaan melakukan pendekatan kepada konsumen dengan cara menjemput bola, artinya pihak PT Mitra Yatim Mandirilah khususnya usaha bisnis Aqiqah dan Catering yang mendatangi langsung calon konsumennya. Hal tersebut dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang menginginkan sebuah kepraktisan. Dari ungkapan ibu andriana di atas menegaskan bahwa service konsumen dengan jemput bola sangat berpengaruh dalam pengembangan beberapa usaha bisnis PT Mitra Yatim Mandiri salah satunya Aqiqah dan catering mandiri. Banyak pelanggan merasa puas dengan pelayanan dari karyawan yang sengaja diterjunkan langsung untuk melayani konsumen di rumahnya. Di samping itu hal tersebut bisa menjadi salah satu promosi gratis kepada masyarakat

[7] Hasil Wawancara dengan Ibu Ardina, Sabtu, 23 Juli 2016, Pukul 10.00 WIB, di kantor PT Yatim Mitra Mandiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lain. Jika seorang konsumen merasakan kepuasan maka tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan menceritakan kepuasan yang didapatnya kepada orang lain sehingga hal tersebut menjadi ajang promosi gratis bagi PT Mitra Yatim Mandiri.

Di setiap perusahaan yang mempunyai usaha bisnis di dalamnya pasti terdapat kelemahan maupun kelebihan tinggal bagaimana mereka mensiasati kelemahan yang ada maupun memanfaatkan kelebihan yang tersedia. Pihak PT Mitra Yatim Mandiri mempunyai cara sendiri dalam menutupi setiap kelemahannya. Salah satunya adalah kelemahan yang bisa terjadi kepada karyawan, maka pihak perusahaan memberikan standart operasional kerja seperti seragam dan berpenampilan rapi agar bisa menutupi kelemahan tersebut. Salah satu contoh standart operasional kerja dari PT Mitra Yatim Mandiri adalah memakai celana panjang. Sebelum penerjunan langsung, karyawan tersebut di *briefing* dahulu agar bisa melayani dengan baik dan dapat meminimalisir kesalahan saat menghadapi konsumen secara langsung. Sehingga bisa memberi kepuasan tersendiri dan kepercayaan dari pelanggan tersebut, ketika kita mengirim karyawan yang mempunyai standart operasional kerja. Hal tersebut jelas diungkapkan ketika wawancara dengan Bu Fani. Berikut ucapnya,

> "Yang pertama kelemahan dari karyawan kita punya *branded* seragam sendiri untuk tenaga pengiriman wajib celana panjang dan seragam, dan kita juga ajari bagaimana melayani secara baik, memperbaiki produk yang kita punya, melayani secara cepat dan tanggap, dan setelah 3 hari pengiriman kita pasti menelepon lagi pelanggan tersebut untuk menanyakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepuasan/keluhan agar kita bisa memperbaiki diri, mulai masakan sampai pelayanan."[8]

Jadi karyawan merupakan salah satu modal dari PT Mitra Yatim Mandiri dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan untuk mengembangkan usaha-usaha bisnisnya. Dalam wawancara lain Ibu Ardina juga menjelaskan hal yang sama, berikut paparannya,

> "untuk strategi bisnis disini di aqiqah dan catering kita lihat perkembangannya bagiaman dilihat dari tempatnya, jadi kita fokus terhadap rasa dan kualitas masakan, kita juga mempunyai ciri khas kita yakni gule arab, jadi disini penyajian gule bukan gule biasa kita meracik bumbu gule arab. Karena yang lain biasanya gule jawa. Jadi strategi terpenting kita adalah menjaga rasa lalu pengembangan daerah jadi kita lihat daerah mana yang belum tersentuh usaha kita, langsung kita terjun kesana untuk mempromosikan sehingga perusahaan kita bisa dikenal sampai saat ini . kita juga mempunyai service konsumen dengan cara jemput bola seperti kita langsung terjun kerumah konsumen yang pesan sehingga tidak perlu repot-repot konsumen ke tempat kita. Dan kita juga memberikan pelatihan-pelatihan kepada karyawan agar karyawan lebih efektif dalam bekerja kemudian pemberian seragam dan ID card sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui benar dan tidaknya karyawan kita.[9]

Selain produk karyawan merupakan ujung tombak dalam mengembangkan usaha bisnis, karena karyawan menjadi penyambung antara usaha bisnis suatu perusahaan dengan konsumen. Jadi perlu adanya pelatihan bagi karyawan agar mereka bisa memberikan pelayanan yang baik dan efektif. Di samping itu produk pun menjadi hal yang harus selalu diperhatikan dalam proses pengembangan suatu unit usaha bisnis. Produk gule arab merupakan salah satu produk unggulan di usaha bisnis Aqiqah

---

[8] Hasil Wawancara dengan Bu Fani, Kamis, 30 Juni 2016, pukul 10.00 WIB, di kantor PT Yatim Mitra Mandiri

[9] Hasil Wawancara dengan Ibu Ardina, Sabtu, 23 Juli 2016, Pukul 10.00 WIB, di kantor PT Yatim Mitra Mandiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan Catering di PT Mitra Yatim Mandiri. Gule arab produksi PT Mitra Yatim Mandiri ini merupakan produk pembeda dengan usaha Aqiqah lainnya. Menjaga kualitas rasa termasuk strategi dari usaha bisnis Aqiqah dan Catering PT Mitra Yatim Mandiri dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan dari konsumen, sehingga bisa menjadi pembantu dalam mencapai target pengembangan usaha bisnis dalam menambah pelanggan setia.

Dalam wawancara sebelumnya Ibu Fani menjelaskan salah satu strategi PT Mitra Yatim Mandiri pada proses pengembangan unit usaha bisnisnya adalah memperbaiki produk yang dimilikinya. Pada umumnya suatu usaha yang mulai terkenal atau yang sudah terkenal akan mulai sedikit mengabaikan kualitas produk yang dimilikanya karena mereka terlalu cepat merasakan puas dari banyaknya pelanggan yang menikmati produk usahanya. Akan tetapi tidak untuk PT Mitra Yatim Mandiri, meskipun usahanya mulai dikenal masyarakat dan mulai bertambahnya konsumen seiring berjalannya waktu. Mereka semakin menjaga kualitas produknya salah satunya kualitas rasa dan tidak lupa tetap menjaga kualitas pelayanan dari karyawannya.

Ada salah satu hal lagi yang rutin dilakukan pihak PT Mitra Yatim Mandiri dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen yaitu *follow up* kepada konsumen yang sudah mendapatkan dan merasakan produk yang di pesan dari PT Mitra Yatim Mandiri. Sebagai contoh ada konsumen yang memesan produk aqiqah. Setelah 3 hari si konsumen yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sudah merasakan pelayanan karyawan ataupun produk Aqiqah dari PT Mitra Yatim Mandiri, akan ditelepon oleh pihak PT Mitra Yatim Mandiri dan mereka akan menanyakan langsung apakah konsumen merasa puas dengan pelayanan dan produknya. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Bapak Eko Susanto. Berikut ucapannya,

> "Tadi dipertanyaan sebelumnya saya sempat menyinggung mas.. jadi cara kita menghadapi kendala yakni dengan melakukan evaluasi. Mencari tahu kendala apa yang terjadi di lapangan dan mencari solusinya. Setiap divisi nanti memberikan hasil data yang didapat untuk dievaluasi bersama. Sehingga setiap ada kendala kita berusaha langsung untuk menanggapinya agar kedepannya bisa menanggulangi kendala-kendala lainnya mas. Di catering dan aqiqah ada evaluasi secara langsung yang dilakukan oleh marketing kita dengan cara menelepon kembali konsumen beberapa jam atau standart disini yakni 3 hari setelah pengiriman untuk sekedar menanyakan respon tentang pelayanan dan produk dari kita. Sehingga kita bisa langsung mengetahui apakah ada ketidak puasan dari konsumen atau pelayanan yang kurang memuaskan".[10]

Jadi respon dari konsumen merupakan bahan penting untuk proses pengembangan unit bisnis di PT Mitra Yatim Mandiri. Respon positif maupun negatif dari konsumen dijadikan sebagai bahan evaluasi langsung maupun mingguan. Untuk respon positif agar bisa ditingkatkan lebih baik lagi. Tetapi untuk respon negatifnya, harus sebisa mungkin dihilangkan dalam proses pelayanan konsumen selanjutnya. Karena jika pelayanan kurang baik terus dirasakan oleh konsumen maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan beralih ke tempat yang lain. Pada

[10] Hasil Wawancara dengan Bapak Eko Susanto, 20 Juli 2016, pukul 10.00 WIB, di kantor PT Yatim Mitra Mandiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wawancara lain Bu Ardina pun menjelaskan hal serupa. Berikut kutipannya,

> "untuk tingkat kepercayaan , yang pertama apa yang kita tawarkan kita laksanakan . seperti tentang pengiriman kita harus tepat waktu, ketika ada kendala kita akan langsung mengabari konsumen atau konfirmasi tentang posisi kita, agar konsumen tidak kecewa, kemudian atitude karyawan kita, kemudian rasa tidak boleh berubah, jadi cara kita menjaga kepercayaan dari konsumen yakni memberikan pelayanan yang terbaik dengan mengirim tepat waktu dan rasa terjaga agar tidak mengecewakan.dan mengirim sesuai pesanan , tidak mungkin kan orang pesan gule kita kasih krengsengan. Jadi kita berusaha meminimalisir kesalahan tersebut. Jadi itu strategi kita dalam membangun kepercayaan dari konsumen. Di samping itu hal yang selalu kami lakukan adalah *follow up* kepada konsumen untuk menanyakan respon dari mereka tentang kualitas pelayanan dan produk yang telah kita berikan."[11]

Kepercayaan merupakan point utama yang harus didapatkan oleh PT Mitra Yatim Mandiri dari konsumen. Karena kepercayaan kosumen menjadi awal mula dari kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu semaksimal mungkin pihak dari PT Mitra Yatim Mandiri memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas. Salah satu hal yang dilakukan adalah menghubungi kembali konsumen yang sudah memesan di salah satu unit usaha bisnisnya yaitu Aqiqah. Komunikasi tersebut untuk mengetahui respon dari konsumen tersebut terhadap pelayanan dan produk yang diterima. Di samping itu hal tersebut dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam memperbaiki kualitas baik pelayanan maupun produk dari PT Mitra Yatim Mandiri khususnya usaha bisnis Aqiqah dan Catering.

[11] Hasil Wawancara dengan Ibu Ardina, Sabtu, 23 Juli 2016, Pukul 10.00 WIB, di kantor PT Yatim Mitra Mandiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menghadapi persaingan yang ada PT Mitra Yatim Mandiri mempunyai cara tersendiri dalam mensiasati agar bisa bersaing dengan yang lain, yakni dengan cara bersaing dalam harga. Dalam menawarkan produk ke masyarakat PT Mitra Yatim Mandiri tidak memasang harga terlalu tinggi agar tetap bisa dijangkau oleh semua kalangan. Di samping itu PT Mitra Yatim Mandiri juga menyediakan paket harga untuk beberapa produk di salah satu unit bisnisnya agar lebih murah. Bu Fani selaku devisi *Operational Control* mengatakan bahwa pemberian harga yang bisa dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat dimaksudkan supaya masyarakat sendiri bisa memilih sesuai kebutuhannya. Berikut ucapnya,

> "Di aqiqah dan catering ini kita memberikan harga yang bisa masuk ke bawah menengah maupun ke atas, ekonomi kebawah kita bisa meraih sehingga kita membuat paket sendiri mulai paket kambing kecil hingga besar. Sehingga masyarakat sendiri bisa memilih sendiri sesuai kebutuhan."[12]

Pendapat diatas membuktikan bahwa perbedaan harga bisa sangat berpengaruh dalam proses persaingan bisnis. Sehingga menjadi sebuah keunggulan atau nilai lebih bagi konsumen ketika mereka membandingkan produk yang kita punya dengan pesaing lainnya. Dalam wawancara lain, hal tersebut juga diungkapkan oleh Bapak eko susanto,

> "Ehm.. gimana ya mas.. disini mempunyai ciri tersendiri dalam menghadapi pesaing-pesaing yang lebih dulu ada. Seperti kita memaksimalkan kinerja karyawan dan memaksimalkan hasil produk dan jasa yang kita punya. Semua unit bisnis yang kita punya mempunyai standart operasional kerja sehingga kita bisa mudah untuk memberikan pelayanan terbaik kepada setiap

[12] Hasil Wawancara dengan Bu Fani, Kamis, 30 Juni 2016, pukul 10.00 WIB, di kantor PT Yatim Mitra Mandiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen kita. Seperti halnya aqiqah dan catering itu mas kita berusaha memberikan ciri khas dari kualitas rasa mas. Sehingga tujuan kita adalah agar konsumen mudah dalam mengenal kita bagaimana kita mendapatkan kelebihan tersendiri dari pengalaman konsumen. Kemudian dalam harga kita memberikan yang terbaik dengan memberikan paket sesuai dengan kemampuan mas. Dan alhamdulillah sekarang aqiqah dan catering dari usaha bisnis kami bisa bersaing dengan yang lain."[13]

Dalam wawancara tersebut Bapak Eko Susanto menjelaskan bahwa PT Mitra Yatim Mandiri memaksimalkan segala hal yang termasuk dalam proses pelayanan konsumen agar konsumen tersebut merasa sangat puas dengan pelayanan dan produknya. Jadi antara pelayanan dan proses pengurusan pesanan produk ataupun produk yang diberikan ke konsumen, dua-duanya harus berkualitas. Semuanya harus sudah berdasarkan standart operasional yang sudah ditetapkan. Sebagai contoh misalnya produk aqiqah, daging yang diberikan rasa dan ukurannya harus sesuai dengan paket yang dipesan, kualitas rasanya pun harus dijaga karena sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu hewan yang dijadikan bahan dasar produk merupakan hewan yang sehat dan sudah melalui pemeriksaan dokter hewan. Standart operasional pelayanan pun bisa dilihat dari cara karyawan menghadapi konsumen. Mulai dari cara berbicara, tersenyum dan kerama tamahannya. Kemudian dalam hal harga PT Mitra Yatim Mandiri menerapkan paket produk dengan harga yang berbeda untuk menarik konsumen sesuai dengan kesanggupan konsumen sendiri, Sehingga bisa bersaing dengan pesaing bisnis lainnya.

[13] Hasil Wawancara dengan Bapak Eko Susanto, 20 Juli 2016, pukul 10.00 WIB, di kantor PT Yatim Mitra Mandiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketika perusahaan mempunyai tujuan untuk berkembang salah satu cara yang perlu dilakukan adalah mendekatkan usaha bisnis tersebut kepada target konsumen yang diinginkan, oleh karena itu PT Mitra Yatim Mandiri mempunyai target untuk mengembangkan usaha bisnis di setiap kota agar lebih mudah dalam menggapai konsumen yang diinginkan. Maka dari itu rencana jangka panjang dari PT Mitra Yatim Mandiri adalah membuka cabang di beberapa kota seperti Gresik dan Sidoarjo. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Bu Fani yaitu,

> "Rencana jangka panjang kita ya untuk 5 tahun atau 10 tahun kedepan adalah mengembangkan cabang karena untuk saat ini cabang baru surabaya yang melayani sidoarjo gresik. Dan mungkin kita kedepan ingin mebuka cabang di sidoarjo, gresik agar lebih mudah mendekati para konsumen."[14]

Ungkapan Bu Fani diatas menjelaskan bahwa dalam mengembangkan suatu unit bisnis kita harus lebih mendekati calon-calon konsumen. Dikarenakan kantor PT Yatim Mandiri berlokasi di Surabaya terkadang membuat calon kosumen yang berada di luar Surabaya merasa kesulitan untuk datang ke kantor. Oleh karena itu PT Mitra Yatim Mandiri mempunyai rencana membuka cabang di beberapa kota agar bisa lebih fokus untuk melayani konsumen-kosumen di setiap kotanya. Dengan fokusnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen diharapkan mampu menambah konsumen untuk menggunakan jasa ataupun membeli produk dari PT Mitra Yatim Mandiri. Sehingga dengan bertambahnya konsumen

[14] Hasil Wawancara dengan Bu Fani, Kamis, 30 Juni 2016, pukul 10.00 WIB, di kantor PT Yatim Mitra Mandiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat mengembangkan unit usaha bisnis dari PT Mitra Yatim Mandiri. Sama halnya dengan penyataan dari. Bapak Eko Susanto pun menjelaskan hal yang sama dengan yang dikatakan Bu Feni. Bapak Eko Susanto berujar,

> "Ehm.. kalau rencana jangka panjang kita akan membangun cabang-cabang baru agar lebih memudahkan konsumen untuk menikmati jasa dan produk dari kita. Karena untuk saat ini masih fokus di surabaya yang melayani konsumen dari wilayah surabaya dan dari kota-kota disekitar surabaya, karena kita ingin usaha bisnis kita ini bisa lebih menjangkau ke kota-kota lain yang mempunyai pangsa pasar yang lumayan besar."[15]

Dari ungkapan di atas dijelaskan bahwa salah satu cara dalam mengembangkan unit usaha bisnis di PT Mitra Yatim Mandiri adalah pendirian cabang di setiap kota agar bisa lebih fokus dalam melayani konsumen. Salah satu hal lain yang dilakukan oleh PT Mitra Yatim Mandiri dalam mengedukasi usaha bisnisnya ke masyarakat adalah promosi dengan sangat gencar. Bu Ardina selaku bagian Administrasi dalam wawancaranya juga menjelaskan sebagai berikut ini,

> "untuk persaingan bisnis kita masih tetap persaingan sehat ya..jadi tetap promosi dengan sangat gencar. Jadi pemasangan banner di tempat-tempat yang belum terjangkau seperti di perkampungan daerah surabaya sidoarjo dan gresik, lalu kemudian penyebaran info dan brosur di bidan-bidan atau rumah sakit bersalin. Wilayah sidoarjo dan gresik. Dan yang penting adalah perbaikan menu bagi konsumen. Jadi dari rasa jadi kunci persaingan kita. jika rasa produk kita enak promosi dari mulut kemulut itu cepat menyebar daripada yang lain. Jika puas pasti mereka akan menyebarkan ke 10 orang tentang status kepuasan mereka. Karena jika kurang puas mereka akan menyebarkan ke

[15] Hasil Wawancara dengan Bapak Eko Susanto, 20 Juli 2016, pukul 10.00 WIB, di kantor PT Yatim Mitra Mandiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

100 orang tentang ketidak puasannya. Jadi rasa itu yang pertama kemudian penyebaran brosur cara kita".[16]

Jadi PT Mitra Yatim Mandiri melakukan persaingan secara sehat dengan tidak melakukan hal-hal yang bertentangan dengan aturan. Pemasangan banner di tempat-tempat yang berpotensi menarik konsumen seperti di perkampungan yang belum terjangkau kemudian ditambah dengan penyebaran brosur ke Rumah Sakit ataupun bidan. Dari promosi tersebut bisa menjadi strategi dalam menarik konsumen baru, semakin sering dalam mengenalkan tentang usaha bisnis dengan cara tersebut semakin banyak konsumen yang akan mengetahuinya. Saat sudah mendapatkan konsumen baru maka semaksimal mungkin pihak PT Mitra Yatim Mandiri memberikan pelayanan dan produk sebaik mungkin agar mereka merasa puas. Jadi, pelayanan karyawan yang baik dan kualitas rasa produk merupakan kunci utama dalam menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Rasa puas yang didapat konsumen baru juga menjadi salah satu senjata dalam promosi ke masyarakat yang belum mengenal usaha bisnis Aqiqahnya. Ketika konsumen merasakan puas terhadap produk dan pelayanan dari usaha bisnis tersebut maka sangat besar kemungkinan untuk menceritakan kelebihan tersebut ke orang lain. Sehingga bisa jadi modal besar dalam mengembangkan usaha bisnis ketika banyak konsumen yang secara tidak langsung membantu promosi dengan menyebarkan

[16] Hasil Wawancara dengan Ibu Ardina, Sabtu, 23 Juli 2016, Pukul 10.00 WIB, di kantor PT Yatim Mitra Mandiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepuasan yang mereka dapatkan. Apabila konsumen baru merasa tidak puas dengan pelayanan dan produk yang diberikan maka hal itu akan menjadi bumerang bagi usaha bisnis tersebut.

Maka, dalam melayani konsumen lama maupun baru PT Mitra Yatim Mandiri semaksimal mungkin memberikan yang terbaik dari segi pelayanan karyawannya ataupun kualitas produknya. Strategi terjun langsung merupakan salah satu hal yang diterapkan oleh PT Mitra Yatim Mandiri dalam memaksimalkan pelayanannya. Strategi terjun langsung dilakukan ketika ada problem yang tidak terduga langsung bisa diatasi oleh karyawannya. Misalnya di usaha bisnis Aqiqah dan Catering sudah disiapkan karyawan bersepeda motor ketika pengiriman pesanan agar bila terjebak kemacetan di jalan bisa cepat sampai. Kemudian dibagian dapur memasak lebih banyak sebagai jaga-jaga ketika saat pengiriman ada insiden tak terduga seperti tumpah masakannya bisa langsung diganti sehingga tidak memerlukan waktu yang sangat lama. Karena pihak PT Mitra Yatim Mandiri berusaha menjalankan SOP yang harus cepat dan tanggap.

Ketika perusahaan mempunyai banyak usaha bisnis didalamnya pasti terdapat salah satu usaha bisnis yang sangat berkembang atau bisa disebut bintang dari yang lainnya. Seperti halnya PT Mitra Yatim Mandiri sendiri mempunyai satu usaha bisnis yang menurutnya sangat berkembang dan lebih banyak peminatnya yakni usaha bisnis aqiqah dan catering.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karena banyaknya peminat dan konsumen aktif yang sering menikmati jasa dan produknya. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Fani yakni

> ”Kalau disini ya.. yang kita lihat sangat berkembang ya,, yang berkembang itu aqiqah, dari tahun 2006 karena semakin banyaknya keinginan masyarakat untuk kepraktisan dalam mengadakan acara aqiqah sehingga kebutuhan tersebut di maksimalkan oleh tenaga karyawan dari aqiqah catering kami. Sehingga membuat usaha bisnis catering dan aqiqah ini sangat berkembang dari yang lainnya”.[17]

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa setiap perusahaan yang mempunyai beberapa usaha bisnis pasti memiliki salah satu usaha bisnis yang menjadi bintang sehingga bisa menjadi pemberi pendapatan yang terbesar. Perusahaan wajib menjaga setiap usaha bisnis yang menjadi bintang agar tetap terus berkembang. Dengan adanya usaha bisnis yang lebih berkembang dari yang lainnya PT Mitra Yatim Mandiri memanfaatkan kelebihan tersebut dengan memaksimalkan tenaga karyawan dalam melayani perkembangan konsumen tersebut. Sama seperti yang diungkapkan oleh Bapak Eko Susanto berikuti ini,

> “...Seperti aqiqah dan catering ini mas.. usaha bisnis kita ini termasuk yang paling banyak menarik konsumen, sehingga kita sangat menjaga dan memperhatikan karena usaha bisinis kami ini sudah sangat berkembang, karena dari produk usaha bisnis kita ini mulai menaikkan pamor mitra yatim mandiri sendiri. Mulai dari dapur sampai proses pengeriman sangat kita jaga mas.. dan ketika mengetahui usaha bisnis kita ini berkembang pesat maka ada rencana untuk membuka cabang lagi untuk lebih mengembangkan usaha bisnis aqiqah dan catering ini mas. Karena dilihat dari konsumen yang datang dan menggunakan atau menikmati produk

[17] Hasil Wawancara dengan Bu Fani, Kamis, 30 Juni 2016, pukul 10.00 WIB, di kantor PT Yatim Mitra Mandiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kami ini sebagian besar ada yang dari luar kota mas seperti gresik dan sidoarjo." [18]

Seperti penjelasan diatas dalam setiap perusahaan yang memiliki banyak unit bisnis pasti mempunyai salah satu usaha bisnis yang lebih berkembang dari yg lainnya. Sehingga perlu rencana berkelanjutan agar usaha bisnis tersebut bertahan atau bahkan lebih berkembang lagi. Seperti yang dilakukan PT Mitra yatim mandiri dari ungkapan pak sumarkan, salah satu usaha bisnisnya yakni aqiqah dan catering menjadi paling berkembang atau yang paling banyak menarik konsumennya sehingga mengharuskan perusahaan membuka cabang-cabang lagi untuk lebih mengembangkan usaha bisnis tersebut. Adapun penjelasan yang sama dari Ibu Ardina sebagai berikut,

> "jadi unit bisnis disini yang sangat layak untuk dikembangkan yakni aqiqah dan catering, karena kita menilai berdasarkan pangsa pasar yang besar karena setiap hari pasti ada orang melahirkan dan orang sadarnya pentingnya aqiqah. Dan biasanya orang-orang perumahan yang menjadi konsumen kita mereka selalu menginginkan kepraktisan, sehingga kita masuk dalam peluang bisnis tersebut. Jadi kita menyiapkan semuanya agar mereka tidak repot-repot menyiapkan."[19]

Dari analisa yang dilakukan pihak PT Mitra Yatim Mandiri di tambah dengan realita di lapangan maka Aqiqah dan Catering merupakan suatu usaha bisnis yang layak untuk dikembangkan. Dari semua usaha bisnis yang dimiliki, Aqiqah dan Cateringlah yang mendapatkan

[18] Hasil Wawancara dengan Bapak Eko Susanto, 20 Juli 2016, pukul 10.00 WIB, di kantor PT Yatim Mitra Mandiri
[19] Hasil Wawancara dengan Ibu Ardina, Sabtu, 23 Juli 2016, Pukul 10.00 WIB, di kantor PT Yatim Mitra Mandiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen setiap harinya. Hal itu disebabkan karena memang pangsa pasar dari usaha ini lebih besar dibanding dengan usaha lainnya, karena akan ada bayi lahir setiap harinya. Ditambah dengan semakin banyak orang yang mengerti pentingnya Aqiqah bagi bayi yang baru lahir. Kebanyakan orang-orang yang menjadi konsumen usaha bisnis Aqiqah adalah mereka yang tidak mau repot dan menginginkan sebuah kepraktisan.

Di dalam sebuah organisasi atau perusahaan pasti diharuskan mempunyai struktur organisasi yang tetap dan jelas agar tidak ada kegaduhan atau ketidak nyamanan dalam mengemban tanggung jawab sebagai anggota atau karyawan. Sehingga pengaruh struktur organisasi saangat berperan penting dalam menjaga kelangsungan kegiatan di perusahaan. seperti yang di lakukan oleh PT Mitra Yatim Mandiri mereka membuat struktur organisasi sedetail mungkin hingga ke bagian paling dasar. Setiap usaha bisnis mempunyai divisi sendiri-sendiri dengan mengemban tanggung jawab keberlangsungan usaha bisnis tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Fani, yakni

> "Untuk disini kita ada sendiri-sendiri manager aqiqah, manager umroh , manager proyek pembangunan. Dalam usaha bisnis aqiqah ini ada divisi-divisi sendiri yang melayani dan bertanggung jawab dengan tugas yang sudah diberikan".[20]

Ungkapan di atas menjelaskan bahwa struktur organisasi sangat penting untuk mengetahui tanggung jawab masing-masing karyawan. Sehingga mereka tahu apa yang harus dikerjakan dan mana yang menjadi

[20] Hasil Wawancara dengan Bu Fani, Kamis, 30 Juni 2016, pukul 10.00 WIB, di kantor PT Yatim Mitra Mandiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tanggung jawabnya. Agar tidak membingungkan dan karyawan tidak mempunyai tanggung jawab yang campur aduk dengan karyawan yang lain. Dengan fokusnya karyawan dengan tanggung jawab yang diembannya maka akan menstabilkan kinerja dari anggota tersebut. Dan lebih memudahkan perusahaan mencapai target yang diinginkan. Seperti yang diungkapkan oleh Pak Eko Susanto yakni,

> "...untuk catering dan aqiqah kita mempunyai divisi sendiri yang mengharuskan bertanggung jawab dalam kegiatan atau program apa yang akan dibuat agar mempunyai tujuan yang harus bisa dicapai agar usaha bisnis bisa berkembang dari sebelumnya. Setiap usaha bisnis kita juga mempunyai target yang harus dicapai".[21]

Ungkapan di atas menjelaskan bahwa setiap usaha bisnis diwajibkan untuk mempunyai struktur organisasi agar ada rasa tanggung jawab sesuai dengan tugas masing-masing karyawan. Dalam usaha bisnis Aqiqah dan Catering yang dimiliki PT Mitra Yatim Mandiri diterapkan pembagian tugas kerja sesuai dengan divisi-divisi yang telah terkonsep dengan baik. Sehingga bisa memudahkan dalam mencapai apa yang telah ditentukan sesuai rencana awal yang ingin dituju.

Dalam mengembangkan usaha bisnis pasti membutuhkan adanya pembaruan untuk meningkatkan kualitas usaha dan memperbaiki kelemahan yang ada. Untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan diperlukan evaluasi agar bisa menganalisa apa yang harus dilakukan kedepannya. Sehingga bisa mencapai target yang telah ditetapkan. Hal

[21] Hasil Wawancara dengan Bapak Eko Susanto, 20 Juli 2016, pukul 10.00 WIB, di kantor PT Yatim Mitra Mandiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut juga dilakukan oleh PT Mitra Yatim Mandiri dalam proses pengembangan usaha bisnisnya. Adapun yang dicontohkan oleh Bu Fani dalam wawancara adalah evaluasi yang dilakukan unit bisnis aqiqah dan catering. Dalam unit bisnis tersebut evaluasi dilakukan seminggu sekali dengan mengumpulkan setiap divisi-divisi yang mempunyai tanggung jawab terhadap proses berkembangnya unit bisnis tersebut. Ditambah lagi evaluasi secara langsung setelah menyelesaikan pesanan dari konsumen dengan cara menelepon kembali konsumen yang memesan produknya untuk sekedar bertanya tentang kepuasan dan kekurangan yang dirasakannya, seperti yang diungkapkan oleh Bu Fani, yakni

> "Disini setiap minggu pasti ada evaluasi baik itu dari divisi dapur, pengiriman, dan marketing selalu evaluasi, karena data pemesanan diterima marketing, dan setiap pemesanan dikerjakan oleh dapur, tapi semua itu dilakukan oleh perwakilan penanggung jawab, setiap supervisor mengumpulkan data atau masukan dari setiap pelanggan a,b,c dan melakukan evaluasi untuk mengetahui kelemahan kekurangan dan mencari solusi untuk menyelesaikan masukan atau komplain dari pelanggan tersebut".[22]

Jadi, apabila terdapat *complain* dari konsumen yang sudah memesan maka itu akan menjadi catatan untuk bahan evaluasi kedepannya agar tidak terjadi lagi di pelayanan konsumen selanjutnya. Hal tersebut juga dijadikan masukan dalam peningkatan pelayanan dari karyawan PT Mitra Yatim Mandiri. Sama halnya dengan penjelasan Bapak Marsukin dalam ungkapan berikut ini,

[22] Hasil Wawancara dengan Bu Fani, Kamis, 30 Juni 2016, pukul 10.00 WIB, di kantor PT Yatim Mitra Mandiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Tadi dipertanyaan sebelumnya saya sempat menyinggung mas.. jadi cara kita menghadapi kendala yakni dengan melakukan evaluasi. Mencari tahu kendala apa yang terjadi di lapangan dan mencari solusinya. Setiap divisi nanti memberikan hasil data yang didapat untuk dievaluasi bersama. Sehingga setiap ada kendala kita berusaha langsung untuk menanggapinya agar kedepannya bisa menanggulangi kendala-kendala lainnya mas. Di catering dan aqiqah ada evaluasi secara langsung yang dilakukan oleh marketing kita dengan cara menelepon kembali konsumen beberapa jam atau standart disini yakni 3 hari setelah pengiriman untuk sekedar menanyakan respon tentang pelayanan dan produk dari kita. Sehingga kita bisa langsung mengetahui apakah ada ketidak puasan dari konsumen atau pelayanan yang kurang memuaskan."[23]

Konsumen merupakan bagian penting dalam proses pengembangan usaha. Usaha tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen. Jadi, semaksimal mungkin pihak PT Mitra Yatim Mandiri memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas. Jika konsumen merasa puas tidak menutupkemungkinan mereka kembali lagi untuk membeli produk kita. Salah satu hal yang dilakukan pihak PT Mitra Yatim Mandiri dalam proses pemberian pelayanan terbaik adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan terhadap kendala-kendala yang terjadi ketika proses pelayanan konsumen. Setiap divisi akan memberikan data yang nantinya dibuat bahan evaluasi. Setelah evaluasi diharapkan bisa menghilangkan kendala yang pernah terjadi. Agar konsumen benar-benar merasa puas dengan pelayanan dan produk dari PT Mitra Yatim Mandiri. Jadi hal yang dilakukan dalam perbaikan kualitas pelayanan adalah pemberian training

[23] Hasil Wawancara dengan Bapak Masrukin, 20 Juli 2016, pukul 10.00 WIB, di kantor PT Yatim Mitra Mandiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setiap tiga bulan sekali kepada seluruh masyarakat. Berikut penjelasan dari Ibu Ardina,

> "kalau membina bisnis. kalau kita biasanya membina menyeluruh dari manajer nya setiap unit bisnis mempunyai divisi divisi yang betanggung jawab. Untuk perbaikan di aqiqah ada evaluasi setiap minggu untuk memperbaiki kualitas mulai dari dapur sampai marketing, dan kita juga ada pelatihan memasak bagaimana membuat bumbu yang baik memasak yang benar. Sedangkan untuk semua divisi sampai HRD itu biasanya tiga bulan sekali dan ada juga yang menyeluruh biasanya satu tahun sekali untuk melakukan evaluasi dan perencanaan kerja untuk tahun berikutnya. Jadi setiap tiga bulan sekali pasti ada yang namanya training. dan juga bagi marketingnya kita ada pelatihan *public speaking* untuk mengajarkan agar lebih termotivasi dalam menghadapi konsumen"[24]

Karyawan yang mendapatkan pelatihan bukan hanya divisi tertentu tetapi semua karyawan PT Mitra Yatim Mandiri mulai dari divisi paling bawah sampai pihak HRD. Misalnya pelatihan *public speaking* untuk divisi marketing agar lebih termotivasi dalam menghadapi konsumen. Kemudian ada pelatihan menyeluruh untuk setiap tahunnya ditambah juga program evaluasi dan perencanaan kerja untuk tahun berikutnya.

## C. Analisa Data

Dalam setiap perusahaan yang mempunyai beberapa macam unit bisnis pasti salah satunya ada yang lebih berkembang dari yang lainnya atau bisa disebut lebih banyak menarik konsumen. Dengan berkembangnya sebuah unit bisnis tersebut harus ada langkah-langkah yang menguntungkan untuk memanfaatkan kelebihan tersebut. Seperti PT

[24] Hasil Wawancara dengan Ibu Ardina, Sabtu, 23 Juli 2016, Pukul 10.00 WIB, di kantor PT Yatim Mitra Mandiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mitra Yatim Mandiri yang memiliki beberapa unit bisnis salah satunya adalah Aqiqah dan Catering yang termasuk paling berkembang daripada unit bisnis yang lainnya.

Berkembangnya unit bisnis tersebut dikarenakan adanya perbedaan tentang target konsumen usaha dari unit bisnis tersebut dimana Aqiqah dan catering mempunyai target konsumen yang sangat menjajikan sedangkan usaha lain seperti percetakan dan kontraktor pembangunan masih bersifat melayani internal sehingga sedikit sulit untuk berkembang. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Fani. berikut ungkapanya,

> ”Kalau disini ya.. yang kita lihat sangat berkembang ya,, yang berkembang itu aqiqah, dari tahun 2006 karena semakin banyaknya keinginan masyarakat untuk kepraktisan dalam mengadakan acara aqiqah sehingga kebutuhan tersebut di maksimalkan oleh tenaga karyawan dari aqiqah catering kami. Sehingga membuat usaha bisnis catering dan aqiqah ini sangat berkembang dari yang lainnya”.[25]

Seperti teori dengan analisis portofolio yang dilakukan oleh salah satu perusahaan ternama *Boston consulting group* tentang mengembangkan dan mempopulerkan matriks pertumbuhan pangsa pasar. Dimana matriks tersebut dibagi menjadi empat sel, masing-masing menunjukkan jenis bisnis yang berbeda empat sel tersebut yakni tanda tanya, bintang, sapi perah, anjing[26]

a. Tanda tanya : unit bisnis yang beroperasi dipasar dengan pertumbuhan yang tinggi namun pangsa pasar relatifnya

[25] Hasil Wawancara dengan Bu Fani, Kamis, 30 Juni 2016, pukul 10.00 WIB, di kantor PT Yatim Mitra Mandiri

[26] M. Suyanto, 2007, *strategic management global most admired companies,*(Andi Offset: Yogyakarta), hal 114

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rendah. Perusahaan yang masuk dalam lingkup ini mencirikan perusahaan yang baru saja bergerak dalam industri tertentu. Keberadaanya disebabkan oleh adanya peluang untuk bertumbuh dalam industri tersebut, tetapi karena baru masuk, pangsa pasar relatif masih rendah.

b. Bintang : jika bisnis tanda tanya berhasil, bisnis tersebut akan masuk ke kategori bintang. Bintang adalah pemimpin pasar yang berada dipasar yang tumbuh dengan cepat. Secara umum unit bisnis yang masuk dalam lingkup bintang menunjukkan bahwa mereka berada dalam situasi pertumbuhan bisnis yang tinggi, dikombinasikan dengan pangsa pasar yang relatif tinggi pula.

c. Sapi perah : perusahaan-perusahaan yang berada dalam lingkup sapi perah, yaitu yang pangsa pasar relatifnya tinggi dan pertumbuhan industrinya rendah, perusahaan tersebut secara teoritis mempunyai uang kas yang banyak. Uang yang dihasilkan oleh pangsa pasar yang tinggi tersebut tidak perlu diinvestasikan kembali seperti halnya dengan lingkup bintang, karena industrinya sudah tidak tumbuh lagi. bila pertumbuhan pasar tahunan turun menjadi kurang dari 10 persen, sang bintang menjadi sapi perah jika masih memiliki pangsa pasar yang relatif terbesar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Anjing : anjing menggambarkan bisnis yang memiliki pangsa pasar yang rendah dipasar yang tumbuh dengan lambat. Dalam hal ini perusahaan yang berada dalam lingkup anjing merupakan perusahaan yang sudah tidak memberikan keuntungan lagi karena pangsa pasar relatif rendah dan perkembangan industrinya sudah berhenti.

Dalam teori tersebut menerangkan bahwa setiap perusahaan diharuskan melakukan evaluasi bisnis untuk melihat perkembangan setiap unit bisnis. Sehingga bisa lebih efektif ketika sebuah perusahaan ingin melakukan langkah kedepan agar tidak salah pilih dalam menentukan unit bisnis mana yang perlu dikembangkan. Dalam kasus pengembangan unit bisnis PT Mitra Yatim Mandiri mereka mempunyai beberapa usaha bisnis yang di kembangkan namun yang paling terlihat sangat menjanjikan adalah Aqiqah dan Catering karena usaha bisnis tersebut masuk dalam lingkup bintang yang menunjukkan bahwa mereka berada dalam situasi pertumbuhan bisnis yang tinggi, dikombinasikan dengan pangsa pasar yang relatif tinggi pula. Sehingga penilaian PT Mitra Yatim Mandiri dalam memilih usaha bisnis yang layak dikembangkan dilihat dari segi pangsa pasar yang sangat menjanjikan.

Dari penelitian yang sudah dilakukan, peneliti bisa menemukan enam strategi korporat yang dilakukan PT Mitra Yatim Mandiri dalam mengembangkan unit bisnisnya, yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Menjemput bola.
2. Promosi secara intens pada tempat-tempat tertentu.
3. Membuat struktur organisasi dan divisi di setiap unit usaha bisnis.
4. Memaksimalkan kinerja karyawan dan kualitas produknya.
5. Melakukan *feedback* ke konsumen dan evaluasi

Pertama, menjemput bola yaitu penerjunan karyawan secara langsung ke tempat konsumen untuk memberikan pelayanan agar memudahkan proses pemesanan dan pengirimannya. Jadi, pihak PT Mitra Yatim Mandiri sengaja memberikan fasilitas dengan mendatangkan karyawan yang berkompeten langsung ke tempat konsumen supaya mereka tidak repot untuk datang ke kantor. Hal itu dilakukan agar konsumen merasa sangat dihargai dan memberikan kepuasan tersendiri bagi mereka, karena pada umumnya masyarakat sekarang menyukai hal-hal yang praktis. Dalam wawancara Bapak Eko Susanto mengungkapkan sebagai berikut,

> "Kalau bicara keungulan mas.. disini kita memberikan pelayan yang terbaik seperti di aqiqah dan catering ini ketika ada yang mau pesan tapi beliau sibuk tidak bisa ke tempat kita maka karyawan kami yang langsung tanggap. Maksudnya kita yang jemput bola seperti kita menelepon konsumen tersebut menanyakan apa yang dibutuhkan jadi konsumen tidak perlu repot-repot datang ketempat kami. Itu yang kita jadikan salah satu keunggulan perusahaan kami memberikan kemudahan kepada konsumen."[27]

[27] Hasil Wawancara dengan Bapak Eko Susanto, 20 Juli 2016, pukul 10.00 WIB, di kantor PT Yatim Mitra Mandiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bisa dikatakan bahwa strategi menjemput bola ini merupakan suatu keunggulan dari PT Mitra Yatim Mandiri dalam pengembangan salah satu unit bisnisnya yaitu Aqiqah dan Catering, karena pada umumnya konsumenlah yang mendatangi perusahaan. Inilah yang menjadi nilai lebih untuk salah satu unit bisnisnya dalam proses pelayanan konsumen. Hal ini selaras dengan teroi dari Michael Porter dalam buku Teknik membedah kasus bisnis analisis swot menyebutkan bahwa dalam penyusunan strategi korporat, kita perlu mengetahui terlebih dahulu keunggulan bersaing yang dimiliki, atau yang akan diciptakan, dan menempatkannya pada masing-masing unit bisnis.[28] PT Mitra Yatim Mandiri sengaja menciptakan suatu strategi yang menarik yaitu menjemput bola agar bisa lebih efektif dalam melayani konsumen supaya mereka mendapatkan kepuasan secara maksimal. Saat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan tidak menutup kemungkinan mereka akan bercerita kepada masyarakat yang lain. Sehingga hal tersebut bisa menjadi ajang promosi gratis untuk PT Mitra Yatim Mandiri dalam menarik konsumen baru. Proses tersebut sangat membantu dalam tujuan pengembangan unit bisnis yang dimilikinya.

Sedangkan hal kedua yang dilakukan oleh PT Mitra Yatim Mandiri dalam strategi mengembangkan unit bisnis yakni dengan melakukan promosi secara intens di setiap tempat-tempat yang berpotensi menarik konsumen baru. Ada beberapa cara promosi yang mereka lakukan untuk

[28] Freddy Rangkuti, 1997, *Teknik membedah kasus bisnis analisis swot*, (Gramedia Pustaka Utama : Jakarta), hal.12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengedukasi salah satu unit usaha yang dimilikinya yakni Aqiqah dan Catering. Pertama, pemasangan banner di tempat yang menurutnya mempunyai potensi besar untuk mendapatkan konsumen baru seperti di perkampungan dan perumahan. Menurut analisa mereka tempat tersebut mempunyai pangsa pasar yang besar karena kebanyakan masyarakat tersebut menyukai suatu hal yang praktis dan tidak repot. Pernyataan tersebut dijelaskan oleh Ibu Ardina dalam wawancara. Berikut ungkapannya,

> "untuk persaingan bisnis kita masih tetap persaingan sehat ya..jadi tetap promosi dengan sangat gencar. Jadi pemasangan banner di tempat-tempat yang belum terjangkau seperti di perkampungan daerah surabaya sidoarjo dan gresik, lalu kemudian penyebaran info dan brosur di bidan-bidan atau rumah sakit bersalin. Wilayah sidoarjo dan gresik."[29]

Selain pemasangan banner hal kedua yang dilakukan dalam pengenalannya ke masyarakat adalah penyebaran brosur di tempat-tempat berpotensi seperti rumah sakit dan bidan. Dimana setiap rumah sakit pasti ada ibu-ibu yang melahirkan sehingga bisa menjadi target calon konsumen dikemudian hari. Seperti teori dari Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran menyebutkan salah satu langkah dalam proses perencanaan strategik untuk pengembangan unit bisnis adalah menganalisis lingkungan ekstern yaitu manajer unit bisnis harus mengetahui informasi tentang lingkungan yang harus dipantau dan di pahami agar unit bisnis mencapai

[29] Hasil Wawancara dengan Ibu Ardina, Sabtu, 23 Juli 2016, Pukul 10.00 WIB, di kantor PT Yatim Mitra Mandiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sasaran yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan pokok analisa lingkungan adalah untuk mengenali adanya peluang-peluang baru.[30]

Jadi, penganalisisan lingkungan ekstern sangat diperlukan dalam mengumpulkan informasi untuk mengenali adanya peluang-peluang baru sehingga bisa menetapkan sasaran-sasaran untuk mendapatkan calon konsumen baru. Hal tersebut juga dilakukan oleh PT Mitra Yatim Mandiri dalam mengembangkan salah satu unit bisnisnya. Langkah pertama adalah menganalisa pangsa pasar terlebih dahulu agar mengetahui target konsumen yang diinginkan. Langkah selanjutnya melakukan promosi secara langsung dilingkungan pangsa pasar tersebut seperti memasang banner dan menyebarkan brosur.

Selanjutnya hal ketiga yang menjadi salah satu strategi level korporat dalam pengembangan unit bisnisnya adalah Membuat struktur organisasi dan divisi di setiap unit usaha bisnis. PT Mitra Yatim Mandiri yang memiliki beberapa unit bisnis menyediakan struktur organisasi di setiap unit bisnisnya. Di setiap unit usaha bisnis ada divisi-divisi tersendiri dengan *jobdesk* masing-masing agar bisa bertanggung jawab sesuai dengan jabatan yang diamanatkan. Dalam wawancara Ibu Fani menjelaskan sebagai berikut,

> ”untuk disini kita ada sendiri-sendiri manager aqiqah, manager umroh , manager proyek pembangunan dan manager percetakan. Dalam usaha bisnis aqiqah ini ada divisi-divisi sendiri

[30] Philip Kotler, 1996, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga:Jakarta), hal 65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang melayani dan bertanggung jawab dengan tugas yang sudah diberikan".[31]

Jadi, PT Mitra Yatim Mandiri tidak mencampuradukkan antara karyawan di satu unit bisnis yang satu dengan yang lainnya agar bisa lebih fokus dalam mengemban tanggung jawabnya. Disediakan manager di setiap unit bisnisnya yaitu manager Aqiqah, manager Umroh dan Haji , manager Proyek Pembangunan dan manager Percetakan. Dengan penyediaan manager di setiap unit bisnis diharapkan mampu lebih fokus dalam memimpin dan memantau seluruh karyawannya dalam melayani konsumen sehingga bisa efekteif dalam mencapai target yang diinginkan untuk mengembangkan unit bisnisnya. Dalam buku Manajemen Strategik & Kebijakan Perusahaan karangan Pontas M Pardede menjelaskan bahwasanya dalam keseluruhan kegiatan manajemen strategik salah satu hal yang dilakukan adalah pemberlakuan dan pengendalian siasat. Pemberlakuan dan pengendalian siasat adalah pembuatan berbagai putusan manajerial seperti jenis susunan organisasi, gaya kemimpinan, sistem informasi manajemen, serta pemantauan dan penilaian sistem yang digunakan untuk menjamin keberhasilan penggunaan siasat tersebut.[32]

Dalam teori tersebut menjelaskan bahwa proses pengembangan unit bisnis perlu adanya sebuah keputusan dalam menentukan struktur organisasi sehingga tidak ada tumpang tindih dalam mengemban tugas.

---

[31] Hasil Wawancara dengan Bu Fani, Kamis, 30 Juni 2016, pukul 10.00 WIB, di kantor PT Yatim Mitra Mandiri

[32] Pontas m, pardede, 2011, *Manajemen Strategik&Kebijakan Perusahaan*,( Mitra Wacana Media: Medan), hal 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tujuan dibuatnya struktur organisasi juga bisa menjadi kemudahan dalam memantau setiap proses pengembangan unit bisnis bisnis tersebut. PT Mitra Yatim Mandiri juga melakukan hal tersebut dengan memberikan setiap divisi-divisi di setiap unit bisnis yang bertanggung jawab menyusun program-program dan merencanakan target kedepan sebagai proses perkembanganya. Struktur organisasi tersebut menjadi cara dalam pembagian tugas agar level korporat lebih mudah dalam memantau setiap program dan tujuan yang dijalankan setiap unit bisnis.

Strategi selanjutnya dalam proses pengembangan unit bisnis adalah fokus memperkuat *intern* dari perusahaan tersebut agar bisa meminimalisir kelemehan yang terjadi ketika proses berkembangnya usaha bisnis tersebut. Beberapa cara yang bisa dilakukan untuk memperkuat *intern* di dalam perusahaan adalah dimulai dari karyawan dengan cara memaksilkan kinerja karyawan tersebut dengan memberikan pelatihan ataupun pengarahan terlebih dahulu. Kemudian kualitas produk bagaimanapun caranya sebuah perusahaan wajib memaksimalkan kualitas produk agar konsumen bisa memberikan penilaian terbaik dengan kepuasaan yang diterima konsumen dari produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Seperti strategi yang dilakukan oleh PT Mitra Yatim Mandiri dalam mengembangkan salah satu unit bisnisnya yakni Aqiqah dan Catering mereka menfokuskan memperbaiki kinerja karyawan dan kualitas produk terlebih dahulu dengan memberikan pelatihan terhadap karyawan-karyawan di setiap divisi-divisinya dan selalu mengutamakan kualitas rasa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam produknya. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Eko Susanto yakni,

> ”...kalau kita fokuskan terlebih dahulu SDM kita dan kualitas produk atau bisa disebut *intern* jadi kita pertama-tama fokuskan memperbaiki SDM mulai dari kinerja karyawan dan loyalitas karyawan terhadap keberlangsungan perusahaan. salah satunya ya kita menerapkan SOP atau standart operasional perusahaan sehingga kita bisa lebih mudah untuk mengatur *intern* kita karena karyawan yang ada wajib mengetahui dan mematuhi SOP yang ada. Kemudian kualitas produk yang kita keluarkan juga kita maksimalkan mas agar bisa mempunyai ciri khas tersendiri seperti yang dimiliki salah satu unit bisnis kita yakni Aqiqah dan Catering. Setelah mengurusi *intern* baru kita masuk dalam fokus *ekstern* seperti target konsumen dan pesaing-pesaing yang ada kemudian cara mendekatkan diri ke konsumen...”[33]

Bisa dikatakan memaksimalkan kinerja karyawan dan kualitas produk yang dimilki menjadi salah satu strategi terbaik dalam proses pengembangan sebuah unit usaha yang dimiliki oleh PT Mitra Yatim Mandiri. Sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen ketika mendapatkan pelayanan dan produk yang baik dari hasil maksimal usaha bisnis tersebut. Dalam buku Manajemen Strategik karangan Ismail Solihin menjelaskan bahwa strategi unit bisnis adalah merupakan strategi yang dibuat pada level unit bisnis, divisi atau pada level produk dan strateginya lebih ditekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan di dalam suatu industri atatu segmen pasar tertentu.[34] Seperti yang dijelaskan dalam teori tersebut PT Mitra Yatim Mandiri pun melakukan strategi serupa terhadap salah satu unit bisnisnya yakni Aqiqah dan Catering. Dalam usahanya untuk mengembangkan unit bisnisnya

[33] Hasil Wawancara dengan Bapak Eko Susanto, 20 Juli 2016, pukul 10.00 WIB, di kantor PT Yatim Mitra Mandiri

[34] Ismail Solihin,2012, *Manajemen Strategik*,(Erlangga: Bandung), hal 196

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka mempunyai salah satu strategi yang sangat diperhatikan yaitu peningkatan kualitas produk dan pelayanannya. Guna menghadapi persaingan bisnis yang besar, kualitas produk dan pelayanan merupakan suatu hal yang sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Sehingga membantu dalam proses pengembangan usaha bisnis tersebut. Oleh karena itu pihak PT Mitra Yatim Mandiri dalam salah satu usaha bisnisnya sangat menjaga kualitas produk seperti rasa dan ciri khasnya yaitu gule arab. Di samping itu hal yang tidak kalah diperhatikan adalah kinerja karyawan dalam memberikan jasanya untuk melayani konsumen dengan memberikan pelatihan-pelatihan sesuai dengan tugas divisi masing-masing.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti strategi kelima yang dilakukan PT Mitra Yatim Mandiri dalam mengembangkan salah satu unit bisnisnya adalah melakukan *feedback* ke konsumen dan evaluasi. Cara yang dilakukan salah satu unit bisnisnya dalam memberikan *feedback* ke konsumen yakni menelepon konsumen setelah tiga hari dari pelayanan terhadap konsumen tersebut. Hal tersebut dijelaskan oleh Ibu Ardina dalam wawancara sebagai berikut,

> "untuk tingkat kepercayaan , yang pertama apa yang kita tawarkan kita laksanakan . seperti tentang pengiriman kita harus tepat waktu, ketika ada kendala kita akan langsung mengabari konsumen atau konfirmasi tentang posisi kita, agar konsumen tidak kecewa, kemudian atitude karyawan kita, kemudian rasa tidak boleh berubah, jadi cara kita menjaga kepercayaan dari konsumen yakni memberikan pelayanan yang terbaik dengan mengirim tepat waktu dan rasa terjaga agar tidak mengecewakan.dan mengirim sesuai pesanan , tidak mungkin kan orang pesan gule kita kasih krengsengan. Jadi kita berusaha meminimalisir kesalahan tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Jadi itu strategi kita dalam membangun kepercayaan dari konsumen. Di samping itu hal yang selalu kami lakukan adalah *follow up* kepada konsumen untuk menanyakan respon dari mereka tentang kualitas pelayanan dan produk yang telah kita berikan."[35]

Jadi, *follow up* yang dilakukan oleh salah satu unit bisnis PT Mitra Yatim Mandiri terhadap konsumen adalah untuk mengetahui respon dari konsumen tersebut tentang kepuasan produk dan pelayanan. Respon positif maupun negatif akan tetap diterima karena sebagai bahan evaluasi bagi usaha bisnis tersebut. Sehingga bisa memperbaiki dan meningkatkan pelayanan kinerja karyawan dan kualitas produk. Evaluasi dari *feedback* konsumen selalu dilakukan setiap selesai melayani job dari konsumen dan di bahas setiap seminggu sekali dalam diskusi rutin. Hal tersebut dijelaskan oleh Ibu Fani berikut ini,

> "disini setiap minggu pasti ada evaluasi baik itu dari divisi dapur, pengiriman, dan marketing selalu evaluasi, karena data pemesanan diterima marketing, dan setiap pemesanan dikerjakan oleh dapur, tapi semua itu dilakukan oleh perwakilan penanggung jawab, setiap supervisor mengumpulkan data atau masukan dari setiap pelanggan a,b,c dan melakukan evaluasi untuk mengetahui kelemahan kekurangan dan mencari solusi untuk menyelesaikan masukan atau komplain dari pelanggan tersebut".[36]

Evaluasi dilakukan secara rutin dalam seminggu sekali dan dilaksanakan oleh semua divisi. Dalam diskusi rutin tersebut data-data yang diterima dari respon konsumen dijadikan bahan evaluasi. Jika ada kesalahan, kekurangan dan kelemahan yang diungkapkan oleh konsumen tentang pelayanan kinerja karyawan dan kualitas produk maka dicarikan

[35] Hasil Wawancara dengan Ibu Ardina, Sabtu, 23 Juli 2016, Pukul 10.00 WIB, di kantor PT Yatim Mitra Mandiri

[36] Hasil Wawancara dengan Bu Fani, Kamis, 30 Juni 2016, pukul 10.00 WIB, di kantor PT Yatim Mitra Mandiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

solusi untuk memperbaikinya. Akan tetapi jika respon positif yang didapatkan maka hal itu juga digunakan untuk semakn meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kinerja karyawan. Strategi yang dilakukan oleh unit bisnis PT Mitra Yatim Mandiri ini selaras dengan salah satu langkah dalam proses perencanaan strategik untuk pengembangan unit bisnis yaitu mengumpulkan informasi untuk umpan balik dan melakukan pengendalian dalam buku Manajemen Pemasaran karangan Philip Kotler. Pada lingkungan yang selalu berubah, unit bisnis harus selalu siap untuk merevisi program-program, strategi, tujuan, atau bahkan kadang-kadang misinya. Setiap perusahaan harus terus-menerus menilai tingkat dan bentuk investasi yang diperlukan untuk tetap bertahan di industri tertentu. Perusahaan harus melakukan tindakan terbaiknya untuk memantau perubahan lingkungan, dan memang sulit untuk mengubah satu bagian tanpa adanya penyesuaian dibagian-bagian lainnya.[37] Penjelasan tersebut menerangkan bahwa setiap perusahaan yang sedang berproses untuk mengembangkan unit bisnisnya harus siap dalam menghadapi lingkungan yang selaluh berubah-ubah agar tetap bisa eksis di industri tersebut. Sehingga perlu adanya revisi tentang program-program yang ada dan perbaikan kualitas usahanya dalam melayani konsumen. Hal tersebut dilakukan sebagai investasi agar perusahaan tersebut tetap bertahan di masa yang akan datang.

[37] Philip Kotler, 1996, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga:Jakarta), hal 65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id