

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subjek, Objek Dan Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Subjek Penelitian

a. Profil Usaha

Usaha kecil menengah milik Pak Marjuli ini berdiri pada tahun 1989. Beliau mewarisi bakat dalam pembuatan brem dari Pak Suseno, ayahnya. Pada waktu itu Pak Marjuli masih berusia sangat muda. Ditengah usahanya beliau menikah dan kemudian merintis usaha brem tersebut bersama istrinya.

Sampai saat ini Pak Marjuli masih menekuni usaha tersebut, selain mengandalkan sawah yang dimilikinya. Seiring berjalannya waktu, kini ada 3 pekerja yang bekerja harian pada usaha brem Pak Marjuli.

Tidak seperti pengusaha brem lainnya, Pak Marjuli tidak memproduksi brem aneka rasa, beliau hanya mengandalkan rasa asli dari fermentasi beras ketan.⁴⁵

b. Profil Informan

Peneliti pertama kali memilih informan utama yang dianggap memenuhi persyaratan untuk dijadikan sampel yaitu Pak Marjuli dan istrinya serta 1 orang pekerja.

⁴⁵ Keterangan pak Marjuli pada tanggal 24 Juli 2014.

Tabel 3.1
Daftar Informan

No	Nama	Usia	Keterangan
1.	Marjuli	44	Pemilik
2.	Sinah	37	Pemilik
3.	Karman	34	Pekerja

Adapun deskripsi mengenai informan adalah sebagai berikut :

- 1) Informan yang pertama adalah Pak Marjuli selaku pemilik usaha. Selain menjalankan usaha brem tersebut Pak Marjuli juga merupakan Petani padi. Pengalaman pembuatan brem diperolehnya dari sang ayah ketika ia masih muda. Setelah lulus SLTP beliau tidak melanjutkan pendidikan ke tingkat atas karena lebih memilih membantu usaha ayahnya. Ketika berusia 19 tahun Pak Marjuli memulai usaha bremnya secara mandiri, meskipun masih dengan keterbatasan yang beliau miliki. Pak Marjuli mempunyai seorang adik perempuan yang juga menjalankan usaha rumahan pembuatan brem tak jauh dari rumahnya yang beralamatkan di Ds.Bancong Rt/Rw 07/03.⁴⁶

⁴⁶ Keterangan dari pak Marjuli pada tanggal 24 Juli 2014.

2) Informan yang kedua adalah Bu Sinah yang merupakan istri Pak Marjuli. Sudah hampir 17 tahun Bu Sinah menemani Pak Marjuli dalam menjalankan usaha bremnya. Bu Sinah dikenal oleh Pak Marjuli ketika beliau memasarkan brem buatannya di Kota Caruban. Bu Sinah merupakan warga asli Caruban yang dulu tinggal di Ds.Buduran gg.2 no.36.

Sama seperti Pak Marjuli, Bu Sinah hanya mengenyam pendidikan hingga bangku SLTP. Namun karena keuletan Bu Sinah, kini usaha brem Pak Marjuli sedikit mengalami peningkatan.⁴⁷

3) Informan terakhir adalah Pak Karman yang merupakan pekerja di tempat Pak Marjuli, sudah lebih dari 6 tahun beliau bekerja memproduksi brem di usaha milik Pak Marjuli tersebut. Saat sedang tidak memproduksi brem Pak Karman bekerja sebagai buruh tani di desanya. Pak karman tinggal di depan pas rumah Pak Marjuli.

Keterbatasan pendidikan Pak Karman yang hanya lulusan SD membuatnya tidak dapat bekerja lebih dari itu. Ia juga tidak memiliki cukup modal untuk mendirikan usaha bremnya sendiri.⁴⁸

⁴⁷ Keterangan dari pak Marjuli pada tanggal 24 Juli 2014.

⁴⁸ Keterangan dari pak Karman pada tanggal 24 Juli 2014.

c. Deskripsi Lokasi Penelitian

Usaha brem asli madiun milik pak Marjuli terletak di Desa Bancong Rt/Rw 07/03. Desa tersebut berjarak 5km ke selatan dari kota Caruban.

Mayoritas penduduk di desa tersebut memiliki usaha produksi brem. Hampir sekitar 170 kk dari 290 kk yang ada menekuni usaha tersebut. Ketika memasuki wilayah desa Kaliabu akan terlihat tulisan “Sentra Industri Brem Madiun Desa Kaliabu”.

Brem sudah diproduksi sejak dulu pada zaman penjajahan Belanda, khususnya di desa tersebut. Selama Belanda menguasai desa Kaliabu, penduduk desa mengungsi ke desa Moneng, Caruban dan setelah aman mereka kembali ke desanya. Ketika bangsa Belanda sudah meninggalkan Indonesia, masyarakat Kaliabu melanjutkan pembuatan brem untuk dijadikan komoditi daerah dan makanan khas yang bisa dijadikan oleh-oleh pengunjung kota Madiun.

Selain menjalankan usaha industri brem, penduduk desa Kaliabu juga mayoritas adalah Petani dan Buruh Tani.

B. Deskripsi Data Penelitian

Dalam pembahasan ini peneliti akan memaparkan data-data yang sudah diperoleh peneliti selama melakukan penelitian di lapangan. Data-data tersebut erat dengan aktivitas komunikasi pemasaran dalam pendistribusian brem pak Marjuli.

1) Promosi dan Interaksi

Sebagai langkah awal, promosi bertujuan untuk memberitahukan produk yang dihasilkan. Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media yang ada. Dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh Pak Marjuli adalah sebagaimana yang dijelaskan oleh beliau :

“Ya...dulu ga kepikiran masalah promosi-promosi, pokonya butuhe usaha berdiri, ditekuni, masalah hasil kan pasti ada hasil meskipun gak banyak. Tapi masuk awal tahun 2000 an sudah mulai banyak yang tahu usaha ini jadi kalo beli langsung kesini, harganya beda dari toko dan biasanya saya bonusi sepingan-sepingan gitu. Saya sediakan sepingan juga buat tester, jadi kalo ada pembeli yang ingin mencoba dulu, mereka bisa mencicipi sepingan itu. Biasanya saya tanya tahu dari mana, mereka bilang dari saudara atau teman. Terus saya bilang, sampean juga jangan lupa beri tahu saudara dan teman-temannya.”⁴⁹

Cara Pak Marjuli mempromosikan produk bremnya memang sederhana. Tanpa harus banyak cara, masyarakat sudah tahu brem produksi Pak Marjuli dari mulut ke mulut.

Kurangnya pendidikan menyebabkan Pak Marjuli tidak tanggap akan pentingnya media sebagai sarana promosi yang efektif.

⁴⁹ Wawancara dengan pak Marjuli, 1 Juli 2014, di rumah pak Marjuli pukul 16.05.

Dengan promosi yang hanya mulut ke mulut tersebut Pak Marjuli hanya mendapatkan untung sekedarnya.

Tidak hanya itu, Pak Marjuli juga memberikan sepingan bremnya sebagai tester. Sepingan brem yang diberikan juga merupakan promosi yang dilakukan Pak Marjuli untuk mendapatkan konsumen. Selain itu kemauan Pak Marjuli yang menyapa konsumennya dengan ramah juga merupakan interaksi yang kemudian berujung pada kelanjutan promosi usaha brem pak Marjuli tersebut.

Para pelanggan Pak Marjuli memang tidak datang setiap hari karena rata-rata dari mereka adalah orang luar kota yang berkunjung ke rumah saudaranya di Madiun kemudian membeli brem sebagai oleh-oleh. Kedatangan para pelanggan Pak Marjuli tidak hanya membeli brem lantas kemudian pulang. Banyak juga yang memberi saran masukan kepada Pak Marjuli demi kemajuan usaha bremnya. Hal ini sesuai dengan cerita Pak Marjuli:

“Kadang mereka (konsumen) bilang, pernah nyoba brem produksi lain, ada variasi rasa. Tapi yang mereka utarakan malah keluhan rasa yang kadang gak pas, misalnya brem rasa melon, lebih enak yang original. Memang masyarakat produsen brem akhir-akhir ini berkreasi membuat brem aneka rasa, ada strawberry, jeruk, melon, coklat, duren dan mungkin ada yang lainnya. Kalo saya memang gak pernah nyoba buat rasa-rasa lain seperti itu, saya lebih suka melestarikan cita rasa brem seperti adanya. Mereka juga mengeluh, karena banyak produsen brem yang berkreasi dengan rasa, justru malah merusak cita rasa brem yang original.”⁵⁰

⁵⁰ Ibid.

Interaksi adalah suatu jenis tindakan atau aksi yang terjadi sewaktu dua atau lebih objek mempengaruhi atau memiliki efek satu sama lain. Ide efek dua arah ini penting dalam konsep interaksi, sebagai lawan dari hubungan satu arah pada sebab akibat. Kombinasi dari interaksi-interaksi sederhana dapat menuntun pada suatu fenomena baru yang mengejutkan. Dalam berbagai bidang ilmu, interaksi memiliki makna yang berbeda.

Pak Marjuli dalam menjalankan usahanya juga melakukan interaksi yang ramah dengan konsumen terbukti dari pernyataan pak Marjuli sebelumnya ketika Pak Marjuli bertanya dari mana konsumennya tahu keberadaan pak Marjuli dan kemudian Pak Marjuli juga berpesan untuk mempromosikan produknya kepada konsumen tersebut.

Bahkan sampai ada konsumen yang berbagi cerita tentang pengalamannya pada saat membeli brem di produsen lain dan juga menyampaikan keluhan pada Pak Marjuli.

“Ada yang bilang, kebanyakan produsen brem sekarang rasanya terlalu manis, padahal brem itu dari tape rasa sebenarnya ya agak sedikit asam. Ada juga beberapa yang pesen supaya saya tidak merubah takaran pembuatan brem. Ya mungkin karna sudah cocok di lidahnya.”⁵¹

Dari keterangan tersebut diketahui bahwa komunikasi yang dibangun oleh Pak Marjuli dengan penuh keramahan kepada para konsumennya cukup berhasil. Terbukti dari keterangan Pak Marjuli

⁵¹ Ibid.

bahwa ada konsumen yang secara terbuka mengeluhkan brem produksi lain yang berkreasi dengan rasa kepada Pak Marjuli. Bahkan mereka tanpa ragu mengunggulkan brem buatan Pak Marjuli yang tetap menjaga konsistensi dengan rasa original.

Pak Marjuli memang tidak pernah membuat brem selain rasa original. Maka dari itu, konsumen yang menyukai rasa original brem lebih senang dengan brem buatan Pak Marjuli karena rasanya tidak berubah. Produsen yang berkreasi dengan rasa kebanyakan justru cenderung merubah rasa brem yang original, karena lidah mereka sudah terkontaminasi dengan varian rasa lain.

Selain menjaga konsistensi rasa Pak Marjuli juga masih tetap menggunakan peralatan tradisional dalam memproduksi bremnya. Misalnya dalam mengukus ketan yang akan dijadikan tape, pak Marjuli masih menggunakan *dandang* besar dan memasaknya dengan kayu bakar.

2) Pemasaran

Selain promosi-promosi sederhana tersebut, terdapatlah suatu keterangan dari Ibu Sinah dimana dalam memasarkan brem buatannya Pak Marjuli sudah tidak perlu repot, karena ada yang mengambil. Dan tidak sedikit juga yang datang langsung ke rumah Pak Marjuli untuk membeli brem.

Hal ini dikutip dari pernyataan Bu Sinah selaku istri Pak Marjuli:

“Dulu memang masih masarkan sendiri, nganter-nganter pesanan gitu, tapi sekarang sudah ada yang ngambil, jadi kita tinggal pack aja sesuai yang diminta.”⁵²

Hasil intepretasi dari informasi tersebut adalah sebelumnya Pak Marjuli memasarkan / mendistribusikan brem secara mandiri kepada agen atau pengecer. Tapi sekarang sudah ada penyalaur atau agen yang langsung datang ke tempat Pak Marjuli dan mengambil brem dalam jumlah banyak. Dengan begitu Pak Marjuli hanya tinggal mengemas brem sesuai permintaan.

Hal serupa juga di utarakan oleh Pak Karman selaku pekerja di usaha brem Pak Marjuli :

“Ya tergantung kadang pake bungkus plastik kadang juga pake kertas karton. Tapi kami juga nyediakan kotak pembungkus lain sesuai dengan nama toko oleh-oleh yang kadang di pesan sama yang ngambili brem.itu bungkus dengan 2 merek, miroso sama suling.”⁵³

Pembungkus yang digunakan adalah plastik atau kertas karton. Tetapi Pak Marjuli juga menyediakan bungkus kotak yang kadang dipesan oleh penyalur brem yang mengambil dari Pak Marjuli. Bungkus kotak tersebut tersedia dengan 2 merek yaitu miroso dan suling.

⁵² Wawancara dengan bu Sinah, 24 Juli 2014, di rumah pak Marjuli, pukul 09.30.

⁵³ Wawancara dengan pak Karman 24 Juli 2014, di rumah pak Marjuli, pukul 11.20.



Gambar 3.1
Merek Brem

Dari penjelasan tersebut tersirat bahwa Pak Marjuli tidak menetapkan *brand* untuk bremnya sendiri. Merek yang ada dipasaran merupakan merek dari nama toko oleh-oleh yang memasarkan brem Pak Marjuli.

Setelah mengetahui bagaimana brem hasil produksi Pak Marjuli di distribusikan, maka peneliti mencari informasi lebih lanjut mengenai lingkup pemasaran brem Pak Marjuli. Pemasaran brem produksinya hanya mencapai daerah caruban saja.

“Sudah dari dulu ya begitu, gak ada perkembangan, paling ya bremnya ada yang ngambil buat dianter ke toko langganan gitu aja, jadi orang-orang yang berkunjung ke madiun biasanya beli brem di toko oleh-oleh yang mereka tahu sekitar Caruban aja.”⁵⁴

⁵⁴ Ibid.

Dari keterangan tersebut peneliti mulai menemukan permasalahan yang ada dalam pendistribusian Brem Madiun dan tertarik untuk menggali lebih dalam lagi untuk mendapatkan informasi yang diinginkan peneliti.

Pemasaran produk Brem yang sudah mencapai 25 tahun ternyata tidak dapat menjadi pengungkit ekonomi Pak Marjuli selaku produsen Brem. Kurangnya pengetahuan akan strategi pemasaran yang efektif memaksa Pak Marjuli pasrah dengan keuntungan yang harus dibagi lagi dengan orang lain. Hal ini sesuai dengan pernyataan Pak Marjuli sebagaimana berikut:

“Yang biasanya ngambil Brem itu bukan orang toko langsung, tapi orang lain juga. Nanti dia ngambil-ngambil dari pabrik gini ini terus disetor ke toko langganan biasa dia ngedrop, di juga ambil untung dari itu.”⁵⁵

Keterangan tersebut menjelaskan bahwa Brem Pak Marjuli tidak langsung diambil oleh toko oleh-oleh. Tetapi toko oleh-oleh tersebut menerima Brem dari tangan kedua yang mengambil dari Pak Marjuli dan produsen Brem lainnya. Keuntungan yang didapat Pak Marjuli seharusnya justru berkurang karena adanya tangan kedua tersebut. Sikap tidak mau repot lalu menempuh jalan pintas inilah yang sering dilakukan produsen Brem. Akibatnya, seluruh produsen menanggung rugi, sebab toko-toko yang umumnya mengaku punya perusahaan Brem sendiri di Kaliabu tidak mau mempromosikan merk

⁵⁵ Wawancara dengan Pak Marjuli, 24 Juli 2014, di rumah Pak Marjuli, pukul 10.17.

lain selain merk miliknya. Sebenarnya dengan menampung Brem merk produsennya, toko-toko sudah mendapat untung lumayan.

3) Media

Media merupakan sarana untuk menjalankan promosi dari produk yang ingin dijual. Media berperan penting agar produk bisa diterima oleh masyarakat. Media promosi adalah sarana mengomunikasikan suatu produk atau jasa atau brand atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas.

Ketika ditanya mengenai media yang digunakan, Bu Sinah menjawab:

“Media apa, medianya ya mulut ini mbak. Kalo ada di Koran itu ya bukan kami yang promosi tapi toko oleh-oleh. Itu yang tertera merk toko oleh-oleh yang ngambil Brem dari produsen-produsen kayak kami.”⁵⁶

Dari penjelasan Bu Sinah tersebut, menerangkan bahwa Pak Marjuli tidak pernah menggunakan media sebagai sarana pendistribusian Bremnya. Beliau hanya mengandalkan orang yang datang dan orang yang mengambil Brem produksinya untuk kemudian di salurkan ke toko penjual oleh-oleh khas Madiun. Toko oleh-oleh tersebutlah yang kemudian mempromosikan Brem dengan mereknya sendiri bukan dengan nama Pak Marjuli selaku produsen.

Keterbatasan pengetahuan akan peran media membuat mereka tak ambil pusing dengan masalah pemasaran yang ada. Untuk

⁵⁶ Ibid.

memudahkan pelanggannya menemukan lokasi usahanya Pak Marjuli memasang banner di depan rumah dan plang yang dipaku di pohon mangga depan rumah.

“Ya cuma itu aja mbk (sambil menunjuk banner), biar gak bingung kalo nyari tempat ini. Jadi orang tinggal baca aja. Kalo itu (menunjuk plang) buat tenger (tanda).”⁵⁷



Gambar 3.2
Banner dan Plang

Hanya banner dan plang nama sebagai petunjuk bagi konsumen untuk menemukan lokasi brem Pak Marjuli. Itulah media cetak yang disediakan oleh pak Marjuli.

4) Kendala

Menjalankan sebuah usaha tentu tak lepas dari kendala yang muncul, seperti keterangan pak Karman berikut:

“Ya kalo modal itu yang bikin pusing. Memang tidak pernah rugi cuma kadang hanya balik modal awal aja, pas-pasan. Ini kan produksi brem gak buka toko sendiri, hampir 75% hasil produksi brem ini diambil sama penyalur baru nanti di drop ke

⁵⁷ Wawancara dengan bu Sinah, 24 Juli 2014, di rumah pak Marjuli, pukul 09.45.

toko. Jadi brem dari pabrik gini ya dihargai murah. Belum lagi produsen harus bayar upah pekerja seperti saya ini per hari 40 ribu. Ya meskipun gak tiap hari kerja, kadang dalam sebulan itu 2 minggu produksi 2 minggu istirahat, tergantung pasaran rame ato sepi. Kalo menjelang puasa gitu tiap hari produksi. Yang penting pas untuk modal produksi lagi lah.”⁵⁸

Kendala memang merupakan hal yang kerap kali menghambat kelancaran suatu produksi. Seperti keterangan Pak Karman selaku pekerja di tempat Pak Marjuli, kendala modal adalah kendala yang paling merugikan.

Karena sebagian besar brem diambil oleh penyalur maka produsen hanya menerima uang sedikit, belum lagi dipotong biaya untuk pekerja. Hasilnya hanya cukup untuk produksi ulang brem. Tidak ada untungnya.

Selain itu juga ramai atau tidaknya pembeli juga merupakan kendala. Seperti yang dijelaskan Pak Karman berikut:

“Kalo pas sepi pembeli itu juga masalah, kadang kita sudah produksi banyak tapi pembeli hanya beberapa. Kalo kayak gitu penyalur juga ngambilnya gak banyak juga. Jadi kita banyak stock brem yang kadang kedaluarsa.”

Ramai atau tidaknya pembeli sangat berpengaruh terhadap produksi brem Pak Marjuli tersebut. Pembeli memang memiliki dominasi besar dalam keberhasilan pemasaran Pak Marjuli. Jika pembeli sedikit maka brem yang diambil oleh penyalur juga sedikit, akhirnya brem yang sudah diproduksi terpaksa dibiarkan menumpuk dan kadang sampai kadaluarsa.

⁵⁸ Wawancara dengan pak Karman, 24 Juli 2014, di rumah pak Marjuli, pukul 11.25.

Dari pengalaman tersebut Pak Marjuli biasanya mengantisipasi dengan mengurangi jumlah produksi dari biasanya ketika bulan-bulan biasa. Sedangkan di bulan ramadhan menjelang lebaran Pak Marjuli menambah produksi brem, karena menjelang lebaran merupakan saat dimana pembeli mulai ramai berdatangan.

Hasil keterangan Pak Karman tersebut tersirat bahwa sebenarnya hasil dari usaha brem tersebut tidak begitu berlimpah.

Usaha yang ditekuni puluhan tahun oleh Pak Marjuli yang terlihat menggiurkan ternyata banyak kendala yang luar biasa terjadi. Keinginan untuk tetap melestarikan warisan kuliner membuat Pak Marjuli tidak menyerah dengan mudah. Meskipun ada keinginan untuk membuka toko sendiri namun Pak Marjuli masih mempertimbangkan modal yang diperlukan. Memang terlihat seperti enggan memajukan usahanya, namun Pak Marjuli sadar betul akan keterbatasannya untuk melangkah. Hasil yang diperoleh tetap beliau syukuri.

Pak Marjuli juga tidak seorang diri, banyak produsen brem yang memasarkan produknya sama seperti Pak Marjuli. Hanya menunggu penyalur dan konsumen datang untuk mengambil/membeli brem-brem produksi mereka. Mereka juga sama tidak memiliki brand sendiri terhadap hasil produksinya. Dari sekian banyak produsen brem hanya 1 atau 2 produsen saja yang juga memiliki toko sendiri.

Toko oleh-oleh yang mengambil brem dari produsen menamai brem tersebut sesuai dengan nama tokonya, atau kadang memakai

nama yang sudah ada dan dikenal oleh masyarakat seperti *suling gading, mirasa, tongkat mas* dll.

Dengan cara pemasaran yang seperti itu, produsen brem yang kurang dikenal menjadi untung karena terkadang mereka juga menitipkan brem pada penyalur dengan harga lebih murah, dan kemudian untuk di drop ke toko yang sama dengan brem Pak Marjuli kemudian diberi merek yang sama. Keuntungan tersebut sangat dirasakan oleh produsen brem selain Pak Marjuli. Brem mereka yang kurang laku menjadi laku dipasaran dengan merek yang sama dengan brem produksi Pak Marjuli.

Hal ini yang kemudian menjadikan konsumen kecewa, karena terkadang mereka membeli brem dari toko yang sama dan merek yang sama tetapi rasanya berbeda. Konsumen berpikir bahwa semua produsen brem sudah mulai bermain politik dengan mengurangi takaran komposisi untuk mendapatkan untung yang lebih banyak. Padahal tidak semua produsen brem seperti itu. Pak Marjuli misalnya.

Hal tersebut juga menyebabkan Pak Marjuli terkena imbas *judgement* yang buruk dari konsumen.