BAB IV

STRATEGI KEMITRAAN KOPI MAHKOTA RAJA *BLEND* DO'A

(STUDI KASUS DI PT. BERKAT MUKMIN MANDIRI SIDOARJO)

A. Gambaran Umum PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo

1. Sejarah dan Perkembangan PT Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo

PT. Berkat Mukmin Mandiri adalah salah satu unit usaha mandiri yang bergerak di bidang agrobisnis dan agroindustri. Produk yang diperjual belikan adalah kopi. PT. Berkat Mukmin Mandiri telah berdiri sejak tahun 2006. Usaha mandiri ini didirikan oleh Dr. KH. Muhammad Zakki, M.Si dengan akta notaris Bambang Santoso, SH. M. Kn.

PT. Berkat Mukmin Mandiri berdiri di bawah naungan pondok pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo. Suatu hal yang menarik disini, bahwa karyawan yang menjalankan operasional usaha kopi ini adalah para santri yang bermukim di Pondok Pesantrren Mukmin Mandiri. Segala aktifitas operasional kopi dilibatkan dan dijalankan sepenuhnya oleh para santri yang sekaligus tercatat sebagai karyawan di PT. Berkat Mukmin Mandiri.

Pondok pesantren dahulu dikenal dengan peran dan fungsinya sebagai sebagai pusat pengembangan, penyiaran dan pendalaman wawasan khazanah KeIslaman. Namun seiring dengan perubahan zaman, pesantren memiliki peran tambahan yakni kegiatan agrobisnis. Program agribisnis

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

telah banyak dikembangkan oleh beberapa pondok pesantren modern. Bahkan kementrian Pertanian telah memiliki program pengembangan agribisnis pada kelembagaan yang mengakar pada masyarakat, salah satunya adalah lembaga Agama (pondok pesantren).

Program pembangunan unit usaha mandiri yang dijalankan oleh PT. Berkat Mukmin Mandiri berdasarkan atas Surat Keputusan Bersama Mentri Pertanian dan Menteri Agama Nomor : 346/Kpts/FTK.050/6/1991. SK Nomor 94 Tahun 1991 tersebut berisi tentang Pengembangan Agrobisnis di Pondok Pesantren. Lembaga ini dapat dijadikan sebagai motor penggerak dalam upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Kiai Zakki mendirikan sebuah pesantren yang berbasis *entrepreneur* berlandaskan dengan pandangan kehidupan Nabi Muhammad Saw. Nabi Muhammad Saw, istri beliau, para sahabatnya juga hidup sebagai orang yang berniaga atau berdagang. Orang hidup perlu memenuhi kebutuhan ekonominya. Prioritas yang mendapat program sebagai santri *entrepreneur* di pondok pesantren Mukmin mandiri adalah anak-anak dari keluarga yang tidak mampu, lulusan SMA dan tidak punya biaya kuliah. selama menjadi santri di pesantren Mukmin Mandiri kebutuhan makan disediakan oleh pihak pesantren, di samping mereka di kuliahkan, mereka juga digaji.

Pendidikan kewirausahaan dibentuk dengan tujuan untuk mencapai santri yang sekaligus menjadi seorang pengusaha hebat. Jika semakin banyak santri menekuni bidang *entrepreneurship,* maka perekonomian

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

bangsa akan semakin terangkat. Meski santri di libatkan dalam usaha milik pesantren, mereka juga tidak melupakan akan kewajibannya untuk mendalami ilmu agama dan belajar di bangku kuliah. Santri juga diberikan jadwal sebagai pembelajaran manajemen waktu bagi santri agar mampu membagi waktu kuliah, mengaji, dan belajar berdagang.

Gambar.4.1.

Lokasi Fisik Kantor Operasioanl PT. Berkat Mukmin Mandiri Sioarjo

2. Visi, Misi, dan Target

Visi dari PT. Berkat Mukmin Mandiri adalah *Minded Santris entrepreneurship and entrepreneurial minded santris*(santri berwawasan wirausahawan dan usahawan yang berjiwa santri). Sedangkan misi nya yaitu "*To educated santris on their own saleh entrepreneurship* (mendidik dan mencetak santri menjadi wirausahawan yang saleh dan mandiri)". Seorang *owner* tentu memiliki suatu target dalam menentukan visi misi. *Owner* menentukan target dengan maksud agar setiap sumber daya manausia yang berada didalam lembaga tersebut memiliki *goal*, sehingga ia bekerja dengan berpacu pada planning. PT

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

Berkat Mukmin Mandiri memiliki target sebagai berikut, "*Equiping santris in the spirit and entrepreneurship* (membekali santri ilmu agama dan berwirusaha)" .

3. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan dalam sebuah perusahaan merupakan bagian yang sangat vital. Begitu juga dengan PT. Berkat Mukmin Mandiri ini. Ia memiliki sistem keuangan yang transparan. Bentuk transparansi sitem keuangan tersebut salah satunya yaitu ketika anggota bagian marketing keliling untuk memasarkan kopinya, lalu ia meminta uang OPS (operasional), bagian keuangan menggunakan prinsip saling percaya antar bagian, sehingga berapapun yang diminta bagian marketing akan diberikan dengan catatan tidak melebihi batas yang telah ditentukan. Perkembangan laporan keuangan yang diketahui peneliti hingga saat ini yaitu mencapai empat ratus delapan puluh empat delapan ratusan setiap bulannya. Data tersebut dikalkulasikan oleh peneliti sejak bulan september hingga desember 2016, dengan kendala bagian akuntansi atau keuangan telah *resign* sejak september 2016. Sehingga peneliti mengetahui data tersebut berdasrkan pemasukan rata-rata setip harinya.

4. Manajemen Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu *stakeholder* PT. BMM menyatakan bahwa PT. BMM menyasar segmentasi dari kalangan menengah ke bawah hingga kalangan menengah ke atas. Sebagaimana peneliti menyampaikan hasil wawancara sebagai berikut:

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 kopi mahkota raja ini menyediakan juga yang menengah ke bawah juga menengah ke atas. Naah kalau seperti ini berarti kita juga hmm apaa kami menawarkan kerjasma akemitraannya ini juga dari dua sisi tadi, yang menegah ke atas ini kitaa dii apaa diluar-luar provinsi yang memang konsumsinya dii mall ataupun di beberapa hotel. Termasuk ke luar negeri, itu yang menengah ke atasnya produknya . nah kalau yang menengah ke bawah yaa yang sachet-sachetan itu[1].

Selain itu, *general manager* perusahaan juga menegaskan bahwa segmentasi pasar yang dituju bukan hanya pasar domestik saja melainkan juga pasar Internasional. Namun, sementara ini perusahaan memusatkan perhatiannya pada permintaan pasar domestik. Peneliti menyajikan hasil wawancara dengan *general manager* sebagai berikut :

> ... Jadi, bisa dibilang kalau kopi kita target pasar utamanya itu belum ekspor, tetapi masih melayani pasar domestik yang juga menyasar target pasar ekspor. Jadi bukan fokus di ekspor fokusnya di domestik. Tetapi juga bisa menyasar target pasar ekspor... [2].

Konsumen yang dituju oleh perusahaan Kopi Mahkota Raja adalah konsumen umum. Konsumen umum didefinisikan dengan konsumen yang berada di pasar tradisional, pasar modern, hotel berbintang, dan pasar Internasional. Jadi perusahaan Kopi Mahkota Raja menyasar konsumen dari seluruh lapisan masyarakat tanpa memandang usia dan tanpa membedakan kelas sosial[3].

---

[1] Wawancara dengan Ketua CTH (*Cooperative Trading House*) pada tanggal 21 Desember 2016

[2] Wawancara dengan *general manager* PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo pada tanggal 19 Desember 2016

[3] Observasi peneliti di lapangan dan dikuatkan dengan hasil informasi yang didengarkan peneliti saat mendampingi teman peneliti dalam melakukan wawancara dengan *owner*. Teman peneliti melakukan wawancara dengan *owner* pada tanggal 19 November 2016.

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

5. Sarana Prasarana

Pembangunan perusahaan memiliki kaitan yang erat dengan fasilitas pendukung. Perusahaan memiliki sarana sebagai penunjang aktifitas bisnis. Sarana dan prasarana yang tersedia di PT. Berkat Mukmin Mandiri (BMM) Sidoarjo antara lain gudang hasil produksi, perpustakaan pesantren, kantor operasional PT. BMM, ruang produksi, ruang *packaging*, satu gudang penyimpanan kopi siap didistribusikan, dua ruang asrama santri, satu musholla, parkir sepeda motor, dan dua ruang aula. Saat ini perusahaan telah menyelesaikan bangunan gedung yang baru yaitu difungsikan sebagai ruang khusus pertemuan dan kafe[4]. Armada kendaraan yang dimiliki perusahaan adalah sebuah truk, sebuah mobil box dan beberapa sepeda motor.

Gambar 4.2.

Sebuah truk sebagai armada operasioanal pengiriman “Kopi Mahkota Raja”

[4] Observasi peneliti di lapangan pada tanggal 20 desember 2016.

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

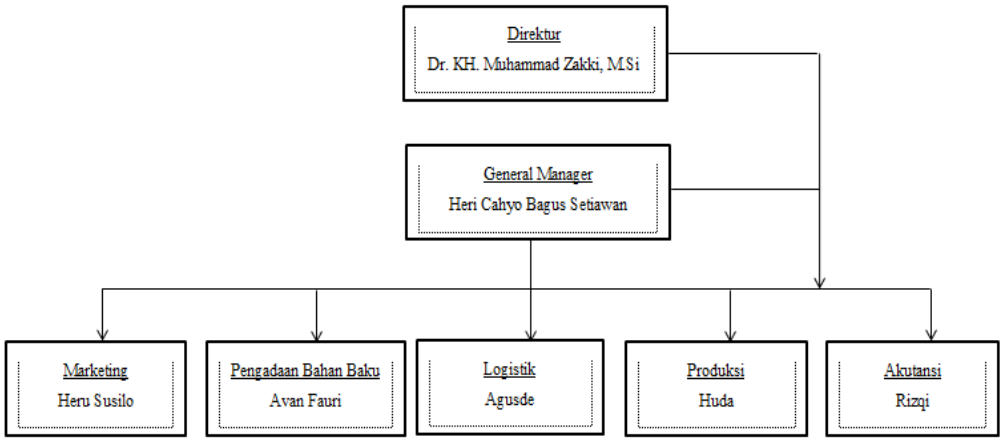
Gambar 4.3

Sebuah mobil box sebagai armada pendistrisbusian “Kopi Mahkota Raja”

6. Manajemen Sumber Daya Manusia

Perusahaan membentuk suatu struktur untuk menunjang kinerja pegawainya sekaligus sebagai langkah tepat dalam pembagian tugas. Dengan adanya struktur organisasi, setiap pegawai dapat mengetahui tugas dan kewajiban masing-masing. Struktur organisasi kepengurusan PT. Berkat Mukmin Mandiri terlampir di halaman lampiran. Sedangkan perusahaan juga mempunyai surat izin pendirian usaha atau legalitas usaha, yang tercantum sebagai berikut:

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



Gambar 4.4 struktur organisasi PT. Berkat Mukmin Mandiri (BMM) Sidoarjo

Pada struktur organisasi di atas, perusahaan PT. Berkat Mukmin Mandiri (BMM) Sidoarjo dipimpin oleh seorang direktur yang sekaligus menjadi *owner*, yaitu Dr. KH. Muhammad Zakki, M.Si. Direktur dibantu oleh *general manager* dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya. Jabatan *General manager* diemban oleh Heri Cahyo Bagus, M.S.M. *General manager* bertugas mengatur perusahaan kopi secara keseluruhan. *General manager* membutuhkan divisi lain dalam mengatur perusahaan. Ia dibantu oleh lima divisi, yaitu divisi marketing, pengadaan bahan baku, logistik, produksi, dan akutansi. Divisi marketing dikendalikan oleh Heru Susilo, selaku *manager marketing.* Ia bertanggungjawab terkait dengan strategi pemasaran, promosi, target, piutang marketing, dan evaluasi pelanggan. Divisi pengadaan bahan baku di koordinir oleh Avvan Fauri. Divisi pengadaan bahan baku bertanggung jawab atas pembelian kemasan kopi, serah terima barang ke logistik, pembelian kopi, gula, susu, dan lain, lain. Divisi logistik di emban oleh Agusde Putra. Ia bertugas sebagai ketua koordinir stok bahan baku utama, stok plastik, dan stok barang jadi yang siap di distribusikan.

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

Divisi produksi dikoordinir oleh Huda. Huda bertanggung jawab atas pengolahan kopi, penjaminan kualitas kopi, dan *packaging* kopi hingga kopi terkemas rapi. Sedangkan Rizki bertugas di bidang akuntansi. Ia bertanggung jawab atas total *cost* operasional, hutang perusahaan, laporan harian, bulanan, dan membuat laporan neraca laba rugi.

7. *Material* (Produk yang di produksi)

Produk kopi Mahkota Raja Blend Doa mempunyai bermacam-macam varians. Varian Kopi Mahkota Raja Blend Do'a terdiri dari kopi sachet 4 in 1, sachet 3 in 1, premium biji goreng 250 gr, premium biji goreng 500 gr, premium bubuk 250 gr, premium bubuk 100 gr, mahkota raja biji goreng 250 gr, mahkota raja biji goreng 500 gr, mahkota raja bubuk 250 gr, pendowo limo 250 gr, PC super 250 gr, PC super 500 gr, dan PC biasa 250 gr. Beragam varian Kopi Mahkota Raja bertujuan untuk menghadapi persaingan dalam dunia bisnis yang menuntut keunggulan dalam setiap produk yang dimiliki oleh perusahaan. selain itu, perusahaan diharapkan mampu bertahan di pangsa pasar baik nasional maupun Internasional.

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

Gambar 4.5

Kopi Biji Premium 500gr yang siap didistribusikan

Gambar 4.6

Kopi Bubuk 100 gr dan kopi sachet yang siap didistribusikan

Gambar 4.7

Kopi Biji Goreng “Mahkota Raja” ukuran 250 gr dan 500 gr

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

B. Penyajian Data

1. *Stakeholder* dan *stockholder* "Kopi Mahkota Raja Blend Do'a"

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang banyak diminati untuk dikonsumsi. Informan yang menjawab tentang alasan perusahaan memilih komoditi kopi sebagai produk utama perusahaan ada dua informan. Informan satu menyatakan bahwa kopi memiliki potensi pasar karena di Indonesia banyak penggemar kopi, sehingga komoditas kopi menjadi pilihan utama bagi bisnis PT. Berkat Mukmin Mandiri (BMM) Sidoarjo. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh informan satu saat wawancara di kantor PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo sebagai berikut :

> "*...yaa memang bisnisnya kan yaa sudah dan yang di pilih adalah memang kopi terus melihat juga potensi pasar Jawa Timur bahkan Indonesia penggemar kopi itu kan banyak sekali, sehingga komoditas kopi sesuai untuk dijadikan bisnis..".*[5]

Owner PT. Berkat Mukmin Mandiri juga memiliki pendapat yang sama dengan informan pertama terkait alasan memilih komoditas kopi dalam menyasar pasar domestik maupun pasar ekspor. Ia menyampaikan bahwa komoditas kopi memberikan peluang yang besar. Hal ini sebagaimana terungkap dalam wawancara sebagai berikut:

> *"... karena itu komoditas kemudian memberikan kami, memberikan peluang yang besar sekali. Tidak hanya di pasar domestik melainkan juga pasar ekspor*[6]*"*

---

[5] Wawancara dengan *owner Kopi Mahkota Raja Blend Do'a* pada tanggal 19 Desember 2016
[6] Wawancara dengan *general manger Kopi Mahkota Raja Blend Do'a* pada tanggal 19 November 2016

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

Dari hasil wawancara peneliti terhadap informan yang berada di PT. Berkat Mukmin Mandiri ditemukan satu informan yang menyatakan alasan kopi mahkota raja disebut sebagai kopi *blend* do'a. Peneliti menghasilkan jawaban sebagai berikut dari hasil penelitian di lapangan:

> "*... Ada bacaan khusus yang itu diperuntutkan untuk kopi. Nah itulah yang kemudian disebut sebagai kopi blend do'a. Dan penyantuman blend do'a itu bukan semata-mata dicantumkan tetapi ada maksud tertentu diantaranya adalah satu, dengan nawaitu syiar mensyiarkan Islam dengan do'a itu menjadi satu atribut Islam dan kemudian apabila orang itu membaca produk kita lalu mengingat do'a dan dia biasanya sebelum melakukan ia tidak membaca do'a dan kemudian setelah melihat kalimat do'a dan itu diterapkan, disitulah posisi syiar dakwah kita dalam mengedukasi masyarakat bahwa dalam melakukan sesuatu hendaklah membaca do'a. Kira-kira itu menjadi satu pesan dakwah pesan moral yang kemudian disampaikan oleh masyarakat, dari pesantren disampaikan oleh masyarakat baik untuk pelanggan tetap maupun pelanggan tidak tetap. Atau eeemmm niat syiarnya itu dicantumkan dalam bentuk blend do'a ini. Itu menjadi satu nilai tambah. Lalu, apa yang membedakan kopi blend do'a dengan yang tidak blend do'a? Bukan berarti yang tidak ada do'anya produk kompetitor tidak baik. Kita sesama pelaku bisnis kopi harus saling menghargai. Tetapi ini adalah salah satu kebanggan satu view yang didalam marketing itu disebut point of different. Point of different itu adalah bagaimana kita bisa menciptakan satu produk itu mempunyai nilai tambah dan berbeda dengan produk kopi yang lainnya. Sehingga pemilihan blend do'a itu menjadi satu ee nilai tambah dan kebanggan tersendiri yang itu kepengen (ingin) disuguhkan(disajikan) konsumen bahwa di Indonesia itu ada kopi yang diracik dengan bacaan do'a dan kami juga sebetulnya pengen (ingin) melihat masyarakat di Indonesia khususnya di Jawa timur ini kan masih mempercayai hal-hal yang bersifat irrasional itu, bahwa sesuatu yang dibacakan do'a, dibacakan wirid, dibacakan dzikir, istighosah tahlil itu kemudian mendapat barokah. Laa karena kepercayaan masyarakat yang sedmikian rupa itu maka kita menganggap itu sebagai potensi pasar yang sangat besar dan sebagai pasar dalam berbisnis kopi ini. Tetapi bukan semata-mata kita menjual do'anya, tidak. Tetapi kita mensyi'arkan atribut-atributnya yaitu dengan do'a*[7]"

Dari hasil pernyataan yang disampaikan oleh informan satu bahwa acara pembacaan do'a yang khusus diperuntutkan untuk mendo'akan kopi dilaksanakan

[7] Wawancara dengan *general manger Kopi Mahkota Raja Blend Do'a* pada tanggal 19 November 2016

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

pada hari kamis malam jum'at. Alasan informan satu mencantumkan *blend* do'a itu bukan semata-mata dicantumkan, tetapi justru memiliki maksud tertentu. Maksud informan dalam pencantuman *blend* do'a antara lain *satu*, dengan *nawaitu syiar* mensyiarkan Islam. Niat syiar produsen kopi yang disampaikan dalam bentuk kopi *blend* do'a memiliki harapan agar seseorang yang biasanya tidak berdo'a sebelum memakan atau meminum sesuatu, dengan melihat kopi *blend* do'a memiliki kesadaran akan akan pentingnya do'a dan ia implikasikan dalam kehidupannya. Pesan yang disampaikan oleh informan pertama dimaksudkan untuk berdakwah dan mengedukasi masyarakat bahwa dalam melakukan sesuatu hendaklah membaca do'a. Informan satu juga memberikan informasi pendukung terkait suatu hal yang membedakan antara kopi makota raja *blend* do'a dengan kompetitor kopi lainnya. informan satu menyebutkan pembeda antara kopi mahkota raja dengan kopi lainnya terletak pada *point of different. Point off different* yang ditonjolkan terletak pada pencantuman *blend* do'a.

Dari hasil penelitian di lapangan, peneliti menemukan jawaban dari beberapa informan tentang *stakeholder* yang tergabung dalam mitra bisnis di PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo. Informan satu mengklasifikasikan *stakeholder* menjadi dua, yaitu *stakeholder internal dan stakeholder eksternal.* Sebagaimana peneliti mendapatkan hasil wawancara sebagai berikut sebagai berikut:

> "*...stakeholder yang pertama jajaran direksi,manajemen, staff dan seluruh karyawan yang terlibat dalam proses pengolahan dan operasional perusahaan kopi ini. Itu yang per stakeholder pertama. Stakeholder berikutnya adalah pelanggan ataupun consumer . Nah konsumen kita. Lalu ada pemerintah. Itu juga menjadi stakehoder dalam rangka peningkatan mutu dan kualitas produk maupun skill dalam kemampuan knowladge manajemen yang yang kemudian itu bisa dilatih karyawan*

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

> *disini dari pemerintah. Lalu dari stakeholder selanjutnya adalah masyarakat atau organisasi yang kemudian disini ikut aktif didalamnya. Misalkan seperti GPEI(Gabungan Perusahaan Ekspor Indonesia) itu termasuk stakeholder kita dalam rangka untuk mewujudkan dalam bentuk pasar ekspor. Lalu ada GAEKI (Gabungan Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia) disitu lebih fokus untuk expert nya adalah kopi. Lalau ada CTH (Cooperative Trading House) itu satu lembaga mediasi yang didirikan oleh dinas koperasi dari pemerintah itu melalui media ee lembaga apa, lembaga CTH itu yang kemudian kita bisa berinteraksi dengan banyak buyer potensialdan disitu kemudian terjadi adanya transaksi penjualan dari pihak kopi perusahaan kopi dengan buyer luar negeri ataupun yang ada di Indonesia sendiri. Nah, stakeholder selanjutnya itu adalah para ilmuwan dalam hal ini para akdemisi misalakan seperti ee dosen e kemudian saya sendiri jugaa yaa sebagai praktisi juga sebagai akademisi lalu saya share kepada teman-teman akademisi untuk bisa meningkatkan kualitas dari perusahaan yang sedang kita kelola ini ...*[8]"

Informan satu menyatakan bahwa daftar *stakeholder* perusahaan terdiri dari jajaran direksi, manajemen,staff, dan seluruh karyawan. Jajaran direksi, manajemen, staff, dan karyawan dikategorikan menjadi *stakeholder internal.* Selain *stakeholder internal* terdapat pula *stockholder. Stockholder* di perusahaan "Kopi Mahkota Raja" ini adalah *owner.* Sedangkan *stakeholder eksternal* yang disebutkan oleh informan satu terdiri dari pelanggan, pemerintah, masyarakat atau organisasi dan ilmuwan yang berperan sebagai praktisi maupun akademisi. PT. Berkat Mukmin Mandiri tergabung dalam beberapa jaringan organisasi antara lain ada organisasi GPEI (Gabungan Perusahaan Ekspor Indonesia), GAEKI (Gabungan Ekspor Kopi Indonesia), dan CTH (*Coopertive Trading House*). Jika informan pertama tadi menyampaikan daftar *stakeholder* secara spesifik, maka informan kedua justru menyampaikan *stakeholder* secara umum. Informan kedua menyampaikan *stakeholder* yang berbeda dengan jawaban dari informan pertama. S*takeholder* kedua berpendapat bahwa *stakeholder* perusahaan terdiri dari

[8] Wawancara dengan *General manager* pada tanggal 19 Desember 2016

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

jaringan *supplier*, jaringan distributor, jaringan pasar domestik maupun luar negeri dan jaringan pemerintah. PT. Berkat Mukmin Mandiri tergabung dengan dua jaringan pemerintah antara lain jaringan KADIN (Kamar Dagang Industri) dan UMKM. Berikut ini disajikan hasil wawancara peneliti dengan informan kedua:

> "*kalau jaringan itu semua jaringa kita bangun. Jaringan supplier, jaringan distributor, nah jaringan pasar domestik maupun luar negeri. Jadi kita bangun sendiri. Itu jadi kita tidak lupa bekerjasama dengan pemerintah lewat lembaga-lembaga kamar dagang industri (kadin) Jawa timur kebetulan saya saya jadi pengurus kadin terus lembaga pemerintah yang di UMKM koperasi ...*[9]"

Kalau informan kedua memiliki pendapat bahwa jaringan ibu bisa jadi berasal dari pertemanan. Sebagaimana narasumber kedua mengungkapkannya sebagai berikut :

> "*Kebetulan saya kan banyak teman-teman pengusaha. Saya banyak teman-teman birokrat. Nah jaringan itu yang kita kelola. Sebab orang akan besar kalau mereka punya jaringan. Usaha itu besar kalau usaha itu pasti besar insyaallah kalau mereka punya jaringan.*[10]
>
> *... Jadi kan namanya jaringan itu bisa jaringan personal untuk pertemanan*[11]"

Jaringan dapat dibentuk dari berbagai jalur. Salah satu jalur membentuk jaringan yaitu dengan membentuk jaringan pertemanan. Jaringan pertemanan yaitu jaringan antar personal yang terlibat interaksi secara langsung, sehingga membawa dampak baik bagi kedua belah pihak. Jalinan mitra bisnis antar personal akan membawa salah satu pihak atau kedua pihak mitra untuk memperluas jaringan melalui jaringan organisasional. Namun, jaringan personal

---

[9] Wawncara dengan *owner* PT. BMM Sidoarjo pada tanggal 19 November 2016
[10] Wawncara dengan *owner* PT. BMM Sidoarjo pada tanggal 19 November 2016
[11] Wawancara dengan *owner* PT. BMM Sidoarjo pada tanggal 19 November 2016

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

hanya terbatas antar kedua belah pihak saja, jadi untuk memperluas jaringan yang lebih besar membutuhkan jaringan personal yang lebih banyak lagi. Selain perusahaan menjalin kerjasama dengan personal, perusahaan juga menjalin kerjasama dengan jaringan institusional seperti pemerintah. *Owner* PT. Berkat Mukmin Mandiri meyakini bahwa jika semakin besar upaya perusahaan dalam menjalin kerjasama atau jaringan bisnis, maka perusahaan tersebut akan semakin besar pula. Pernyataan di atas sesuai dengan pendapat *owner* PT. Berkat Mukmin Mandiri. Berikut ini, peneliti menampilkan hasil wawancara dengan *owner* PT. Berkat Mukmin Mandiri.

> *"lalu ada jaringan institusional jaringan government jaringan pemerintah lalu ada jaringan corporate. Apa namanya corporat apa namanya corporate usaha . corporate business (usaha bisnis). Nah 4 jaringan iitu (diam) kita kelola sedemikian rupa tentu dengan kapasitas yang dimiliki oleh pesantren. Kebetulan saya kan banyak teman-teman pengusaha. Saya banyak teman-teman birokrat. Nah jaringan itu yang kita kelola. Sebab orang akan besar kalau mereka punya jaringan. Usaha itu besar kalau usaha itu pasti besar insyaallah kalau mereka punya jaringan. ....*[12]"

Selain *stakeholder* yang berasal dari Pemerintah, terdapat pula *stakeholder* yang berasal dari institusi kelembagaan. Institusi kelembagaan yang bermitra dengan perusahaan Kopi Mahkota Raja Blend Do'a antara lain CTH (*Cooperative Trading House*), KADIN (Kamar Dagang Industri) Jawa timur, dan GAEKI (Gabungan Ekspor Kopi), serta asosiasi perkebunan besar. Hal ini pernyataan yang disampaikan oleh informan kepada peneliti :

> "*... kelembagaan itu bisa dari CTH, bisa dari kadin, bisa dari gabungan perusahaan ekspor kopi (GAEKI) bisa dari asosiasi perkebunan besar.*[13]"

[12] Wawancara dengan *owner* PT. Berkat Mukmin Mandiri pada tanggal 19 November 2016
[13] Wawancara dengan *owner* PT. Berkat Mukmin Mandiri pada tanggal 19 November 2016

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

Gambar 4.8

Bentuk mitra bisnis "Kopi Mahkota Raja" dengan Organisasi GAEKI

Perusahaan tidak cukup hanya membangun jaringan dari bidang istitusional saja. *Owner dan general manager* memiliki jaringan pertemanan yang luas, jadi jaringan pertemanan tersebut bisa dimanfaatkan untuk menjalin relasi. *Owner* perusahaan kopi juga mengungkapkan bahwa *corporate holding* bisa dibentuk dari relasi pertemanan yang sama-sama sudah memiliki jaringan group bisnis besar. Sebagai contoh, perusahaan membangun kerjasama dengan perusahaan Bamboe bumbu masak. Sebagaimana peneliti menampilkan hasil wawancara di lapangan sebagai berikut :

> "*corporate itu (diam dan berfikir) bisa antar pertemanan yang sudah punya jaringan group bisnis. Seperti (diam) saya melakukan kerjasama dengan ee perusahaan Bamboe bumbu masak. Nah bumbu bamboe itu kan punya jaringan besar. Corporate holding*[14]"

[14] Wawancara dengan *owner* PT. Berkat Mukmin Mandiri pada tanggal 19 November 2016

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

Gambar 4.9

Kopi Mahkota Raja tergabung dengan kemitraan bersama CTH

Stakeholder yang memiliki peran aktif dalam proses pengembangan kemajuan perusahaan menurut *general manager* Kopi Mahkota Raja adalah pelanggan. Alasannya sangat rasional. Jika perusahaan Kopi Mahkota Raja tidak memiliki pelanggan, tentu perusahaan Kopi juga tidak akan berkembang. Pelanggan memberikan komentar dan masukan yang sifatnya membangun itu juga untuk perkembangan dan kemajuan perusahaan. Sebagaimana yang telah diungkapkan informan saat di wawancarai di kantornya :

> *"justru di pelanggan"*
>
> *"... karena kita berbuat sesuatu adalah untuk pelanggan dan untuk mendapatkan keuntungan juga karena pelanggan. Pelanggan itu menjadi satu aset yang sangaat besar bagi kami. Karena kami berproduksi untuk siapa kalau bukan untuk mereka. Lalu dijual kepada siapa kalau bukan untuk mereka. Ituu ituu bicara logika.... Dan setiap ada masukan keluhan*

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

dari pelanggan itu akan menjadi satu koreksi bagi kita untuk mencapai satu tujuan yang disebut dengan e memajukan perusahaan[15]"

Informan ketiga menambahkan salah satu daftar *stakeholder* yaitu PT. Golden Arfeztindo Jaya. PT. Golden Arfeztindo Jaya adalah *stakeholder* yang berperan dalam bidang penggorengan kopi. Perusahaan tersebut berada di Pasuruan. Data hasil wawancara ditampilkan sebagai berikut :

"golden arfeztindo jaya[16]"

Peneliti juga mendapatkan informasi bahwa ada sebuah perusahaan penggorengan kopi yang berada di Buduran Sidoarjo. Perusahaan tersebut beridentitaskan PT. Indocoom Persada [17] . Selanjutnya, peneliti mengecek kebenaran data hasil observasi dengan wawancara tidak terstruktur kepada *general manager*. Dan informasi tersebut benar adanya. Setelah perusahaan memperluas jaringan, perusahaan juga tetap harus menjaga kualitas produk. Menurut salah seorang anggota bagian produksi menjelaskan bahwa proses dalam pengelolaan kopi terdiri dari tiga fase yaitu fase pertama kopi datang dari Pasuruan itu langsung di *ayak* (filter). Filter ini berfungsi sebagai pemisah antara kopi yang bagus dalam bentuk bongkahan-bongkahan sempurna dan kopi yang sudah agak hancur. Proses berikutnya yaitu kopi di kemas. Kopi siap didistribusikan kepada pelanggan. Berikut ungkapan seorang anggota bagian produksi saat diwawancarai:

---

[15] Wawancara dengan *General manager* PT. Berkat Mukmin Mandiri pada tanggal 19 Desember 2016

[16] Wawancara dengan Anggota Bagian produksi PT. Berkat Mukmin Mandiri pada tanggal 19 Desember 2016

[17] Hasil Observasi Peneliti dari laporan hasil PPL di perpustakaan PT. Berkat Mukmin Mandiri pada 28 September 2016

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

> "*... dari pasuruan tadi, itu kan nyampe disini iyaa kan? Nah itu di proses ayak, habis di ayak (filter) di press habis itu baru bisa di kirim ke pelanggan*[18]"

Supplier kopi Mahkota Raja berasal dari tiga lokasi yaitu Dampit, Tulungagung dan Jember. Dahulu perusahaan mengambil kopi dari Sumatera, namun sekarang sudah tidak lagi karena kurang sesuai dengan yang diharapkan *owner* perusahaan. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh *general manager* Kopi Mahkota Raja Blend Do'a.

> "*... dari daerah Dampit, daerah Jember...*"[19]

Selain supplier kopi, perusahaan juga bermitra dengan beberapa perusahaan lainnya. Perusahaan mitra bisnis PT. Berkat Mukmin Mandiri antara lain PT. Indocom, PT. Asal Jaya Malang, dan PT. Golden Harveztindo.

> "*... PT . PT Indocom itu ituu kontributor yang besar. Salah satunya itu. PT. Asal Jaya dari Malang. Indocom itu Sidoarjo, Asal Jaya itu Malang terus PT. Golden Halveztindo itu Malang...*[20]"

Pendapat lain menerangkan bahwa proses produksi kopi dimulai dengan penggorengan. Setelah kopi digoreng, lalu dikeluarkan dan didiamkan selama sepuluh hingga dua puluh menit. Tahap berikutnya, kopi dimasukin ke dalam karung dan dikirim kesini sebagai fungsi pabrikannya. Setelah kopi dibawa ke pabrik, tahap berikutnya adalah mendo'akan kopi. Setelah kopi di do'akan,

---

[18] Wawancara dengan Anggota Bagian produksi PT. Berkat Mukmin Mandiri pada tanggal 19 Desember 2016

[19] Wawancara dengan *general manager* Kopi Mahkota Raja Blend Do'a pada tanggal 19 Desember 2016

[20] Wawancara dengan *general manager* Kopi Mahkota Raja Blend Do'a pada tanggal 19 Desember 2016

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

kemudian simpan selama beberapa hari agar tercium aromanya. Tahap berikutnya baru di pilah-pilah antara biji bagus dan biji yang agak hancur. Kopi Mahkota Raja dikemas dengan dua jenis, yaitu kopi goreng (roasting) dan kopi bubuk. Jadi, sebagian kopi yang telah dipilah langsung dibawa menuju tempat pengemasan. Sedangkan sebagian kopi dijadikan bubuk terlebih dahulu baru dibawa ke ruang pengemasan untuk dikemas. Kopi yang telah dibawa ke ruang pengemasan perlu ditimbang lagi sesuai dengan kemasan yang telah ditentukan. Setelah itu baru di *press* dan siap dimasukkan ke gudang. Sebelum kopi dimasukkan ke gudang, kopi di cek kembali oleh bagian logistik sebagai pertanggungjawaban divisi logistik dalam *quality control*. Hal ini berbeda dengan apa yang telah disampaikan oleh anggota produksi. Berikut peneliti sajikan hasil wawancara dengan manajer logistik:

> *'Setelah kopi di roasting itu dikeluarkan dan didiamkan selama lima belas sampai dua puluh menit. Baru dimasukin karung dan dijahit. Lalu dikirim kesini. Eee setelah sampai sini itudidoakan dulu. Lalu disimpan selama beberapa hari biar aromanya rasanya itu semakin kuat. Setelah itu baru di pilah-pilah antara biji hmmm (diam) bagus dengan biji yang agak hancur gitu. Lalu ada sebagian yang dijadikan bubuk. Setelah itu ditimbang lalu dikemas ke dalam plastik. Setelah dikemas dimasukkan ke dalam gudang dengan pengawasan saya dan pengontrolan dari bagian logistik. Dan terakhir kopi siap di pasarkan*[21]".

Sumber daya manusia manusia yang membantu mendistribusikan dan memasarkan kopi ada enam orang. Keenam orang tersebut berbagi tugas ada yang hanya kirim kopi saja, ada pula yang kirim kopi sekaligus mencari pasar baru dengan cara mempromosikan kopi Mahkota Blend Do'a. Nah, ada dua distributor Kopi Mahkota Raja yang mengambil kopi karena sebelumnya didatangi *sales*

[21] Wawancara dengan divisi bagian Logistik PT. Berkat Mukmin Mandiri pada 10 Januari 2017

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

perusahaan Kopi Mahkota Raja. Yang pertama, seorang perempuan hebat pemilik distributor besar kopi yang beralamatkan di Jl. Kyai Nawawi Gedongan Waru Sidoarjo. Ia bernama Bu Karomah. Ia berusia lima puluh tiga tahun. Ia telah berbisnis kopi sejak tahun 2006. Namun, ia mengambil kopi di Mukmin Mandiri ini baru tahun 2008. Alasan distributor kopi mengambil Kopi Mahkota Raja karena dilihat harganya yang murah dan kualitasnya sesuai dengan harganya. Awalnya, ia hanya mengambil delapan ratus kilo kopi biji. Lalu tahun berikutnya, ia mengambil satu ton. Hampir beberapa tahun pengambilannya tetap satu ton terus stabil. Ia bisa mengambil dua kali dalam sebulan. Lalu ia menambah pengambilannya menjadi satu ton setengah. Kopi biji satu ton setengah tersebut bisa habis dalam jangka waktu kurang lebih lima belas hari. Jadi ia tetap mengambil satu bulan dua kali dengan kuantitas 1,5 ton tiap kali pengambilan. Kopi dikirim ke rumahnya oleh seorang marketer khusus pilihan dari *owner*. Hal ini sebagaimana informan menyampaikan kepada peneliti :

> *"... kulo pundhut sedoyo pundi seng murah ngoten looh dik (iya masih tetap, saya ambil semua mana yang murah gitu lah dik)*
>
> *nggeh mriku niku kados pados pelanggan ngoten lohh mbak. Nggeh niku ngriki piyambak (yaa sana itu seperti cari pelanggan gitu lohh mbak. Iya itu kesini sendiri)*
>
> *nggeh niku wau keronoo regine nggeh rodok murah (yaa itu tadi karena harganya agak murah)*
>
> *... Pertama kali ryen namung wolongatus kilo ...*
>
> *nggeh satu ton, suweee satu ton, sakniki pun mehh satu ton setengah (yaa satu ton, lamaaa ambil satu ton, sekarang sudah hampir satu ton setengah)*
>
> *tapi mboten sampe setengah wulan niku pun telas kok satu ton setengan niku (tapi tidak sampai setengah bulan sudah habis satu ton setengah itu)*

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

> *... nggeh satu bulan nggeh mboten sampe anuuu, maksud e nggeh niku wau lohh, dua kaliiii tapi mboten sampe satu bulan kiro-kiro (... yaa satu bulan ya tidak sampai anuu, maksudnya yaa itu tadi lohh dua kali tapi kira-kira tidak sampai satu bulan)* [22]"

Bu Karomah mengungkapkan bahwa agen yang mengambil kopi di tempatnya hanya ada satu. Agen tersebut berasal dari daerah Sepanjang. Awalnya dulu, agen kopi tersebut mendatangi. Namun, sekarang agen tersebut dapat memesan kopi melalui via telfon. Setelah Bu Karomah mendapat telfon dari agen, ia segera mengirimkan kopi dengan diantarkan oleh putranya. Berikut peneliti sajikan hasil wawancara dengan informan:

> "*... Agen nggeh namung setunggal tok tiyang Sepanjang ngriko (... Agen yaa ada tapi Cuma satu orang saja dari Sepanjang sana)*
>
> *... milahi kulo sadehan tiyang e pun ngriki piyambak, abit siyen. Sak niki pun ngebel mawon kulo ter aken (yaa mulai saya jualan orangnya sudah kesini sendiri. Dari dulu. Sekarang tinggal telvon saja langsung saya antarkan)*
>
> *... yugo kulo piyambak (yaa anak saya sendiiri)*[23]

Agen dari Sepanjang biasanya memesan kopi lima puluh kilo. Kopi lima puluh kilo terjual habis dalam waktu kurang lebih lima belas hari (setengah bulan). Semenjak Bu Karomah menjual kopi bubuk, pendapatnnya semakin meningkat. Namun, kopi yang dijual Bu Karomah merupakan hasil percampuran antara Kopi Mahkota Raja dengan kopi gorengannya sendiri. Ia juga mengambil kopi biji mmentah dari *supplier* lain. Menurutnya, kalau hanya menjual kopi oven saja itu cita rasa dan aroma kopi murnimnya kurang terasa. Menurutnya kopi gorengan sendiri memiliki cita rasa yang khas dibandingkan dengan citarasa kopi *oven*.

---

[22] Wawancara dengan distributor besar kopi Mahkota Raja Blend Do'a pada tanggal 20 desember 2016

[23] Wawancara dengan distributor besar Wadungasri pada tanggal 20 desember 2016

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

> "*lek mundhut niku seket kilo nikuu setengah wulan pun telas (sekali ambil itu 50kilo. Itu setengah bulan sudah habis)*
>
> *nggeeeehhhh peningkatan ne nggeh tambaaah nggeh tambah meningkat mbak (yaa peningkatannya yaa semakin meningkat)*
>
> *... leeek sadean niku kopi open(oven) tokk niku mboten anu, mboten eco maksud e nggeh mboten kados nggoreng piyambak (yaa itu tadi looh dik, kalau jualan itu kopi oven saja itu tidak apaa, tidak enak maksudnya yaa tidak seperti kalau goreng sendiri gitu)*
>
> *tiap haarii niki dik, mboten atek maulid nabi hehehehehe (tiap hari ini dik, tidak harus maulid nabi)*
>
> *nggeh tiap hari niku teelaasss teruss dik... (yaa tiap hari itu habis terus dik)*[24]

Selanjutnya seorang distributor kecil yang berasal dari Kendangsari. Ia mengambil kopi Mahkota Raja dengan alasan karena harganya relatif murah. Ia sudah hampir dua belas tahun mengambil kopi di perusahaan PT. BMM Sidoarjo. Ia mengetahui produk Kopi Mahkota Raja tersebut dari seorang *sales* yang datang ke tokonya. Ia mengorder kopi setiap minggu. jumlah kopi yang diorder setiap minggunya empat puluh ball. Ia bisa memesan seratus enam puluh ball setiap bulannya. Konsumen yang mengambil kopi di distributor kecil Kendangsari ini dari berbagai wilayah. Ada konsumen yang memesan dari Jawa Timur, bahkan ada juga yang memesan dari Kalimantan. Berikut ungkapan informan saat diwawancarai oleh peneliti :

> *"... duaa belas tahun*
>
> *Salesnya kesini*
>
> *Pengambilan sekali kirim, "iyaa empat puluh*
>
> *kurang lebih satu minggu*
>
> *... empat puluh dikali empat*

[24] Wawancara dengan distributor besar Wadungasri pada tanggal 20 desember 2016

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

... limaa ball, lima ball enam ball

Luar jawa, kalimantan, luar kota, luar jawa

... duaa ribuuuuu lapan (2008) ...” [25]

Satu-satunya cabang distributor Kopi Mahkota Raja yang berada di Lamongan yaitu distributor milik Pak Jali. Ia bermukim di dusun Botoh, desa Pendowolimo, Kecamatan Karangbinangun, Kabupaten Lamongan. Ia berusia empat puluh sembilan tahun. Ia telah berjualan sebagai distributor kopi selama enam belas tahun. Setiap bulan ia bisa menjual delapan hingga sembilan kwintal kopi. Jika dikalkulasikan maka pak Jali dapat menjual tiga puluh kilo setiap harinya. Namun, untuk warung-warung kopi biasanya pengambilannya mulai empat hingga enam puluh kilo. Hal ini sebegaimana yang telah diungkapkan oleh narasumber berikut :

“*... iya enam belas tahun*

Lek digawe per bulane ya..rata-rata delapan kwintal (kalau dibuat per bulannya yaa rata-rata 8 kwintal)

pokok e wolung kwintal sangang kwintal, pokok e woluu, songo, umum e munggah mudhunne sakmunu (pokoknya delapan kwintal sembilan kwintal, pokoknya segituan, naik turunnya segitu)

berarti perharine tiga puluh kilo

warung kopi

lek warungan ngunu iku sekali ambil suwidak, e tiga puluh kadang iku empat puluh (kalau warung itu sekali beli enam puluh, ee tiga puluh kadang juga empat puluh)[26]

[25] Wawancara dengan distributor kecil Kendangsari Pada tanggal 20 desember 2016

[26] Wawancara dengan Pak Jali distributor besar Kopi Mahkota Raja Kota Lamongan pada tanggal 20 desember 2016

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

Gambar 4.10

Mesin Penggiling Kopi milik Pak Jali Distributor Kopi Lamongan

Gambar 4.11

Distributor Kopi Mahkota Raja milik Pak Jali Lamongan

Selama Pak Jali berjualan selama enam belas tahun, peningkatan penjualan terus bertambah. Usaha distributor kopi yang dirintis dari nol persen hingga kini telah meningkat menjadi delapan puluh persen. Perjuangan pak Jali dalam merintis usaha distributor jopi Mahkota Raja tidak semudah yang dilihat peneliti sekarang

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

ini. Pertama kalinya pak Jali mengambil Kopi Mahkota Raja, perputaran penjualan kopi baru bisa habis dalam jangka waktu dua puluh tiga hari. Namun, saat ini jika dua minggu mendekati hari raya idhul fitri penjualan kopi semakin meningkat hingga dua kwintal lebih. Sebagaimana Pak Jali mengungkapkan dalam wawancara berikut :

> "*owhh yoo gak lohh 80 % (owwh yaa tidak lohh 80%)*
>
> *telulikur dino gek entek, pertama kali (dua puluh tiga hari habis, pertama kali)*
>
> *gak mesti nak, kadang rong minggu entek, ehh kadang seminggu entek, kadang rong minggu entek (tidak pasti nak, kadang dua minggu habis, ehh kadang seminggu habis, kadang dua minggu habis)*
>
> *gilingan sing biasane rong kwintal punjul lek wayah e poso nyedek I riyoyo (gilingan yang biasanya 2 kwintal lebih kalau puasa mendekati hari raya)*[27]

Adanya distributor yang dimiliki oleh suatu perusahaan tentu juga ada dinas pemerintahan yang ikut campur dalam membantu pengembangan suatu perusahaan. Dinas pemerintahan yang turut serta membantu membesarkan usaha kopi yaitu UMKM Sidoarjo. UMKM Sidoarjo memiliki banyak lembaga. Salah satunya adalah lembaga konsultasi yang namanya klinik UMKM. Klinik UMKM bertugas melayani konsultasi bisnis. Jika ada masyarakat yang berminat memulai bisnis, namun belum tahu tahapan-tahapan dalam memulai bisnis, maka bisa datang langsung ke klinik UMKM Sidoarjo. Klinik ini sudah berdiri sejak lima tahun yang lalu. jika ada anggota binaan UMKM Sidoarjo membutuhkan modal untuk memulai bisnis, di klinik UMKM siap membantu mencarikan akses permodalan. Apabila salah satu anggota binaan UMKM telah memiliki bisnis

[27] Wawancara dengan Pak Jali distributor besar Kopi Mahkota Raja Kota Lamongan pada tanggal 20 desember 2016

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

usaha, namun belum memiliki surat izin usaha, UMKM bisa membantu mengarahkan untuk pengurusan surat izin usaha. Jika masih ragu melangkah untuk memulai bisnis, UMKM juga menyediakan pelatihan secara gratis untuk belajar sedikit demi sedikit tentang tahapan memulai bisnis. Materi yang diajarkan dalam pelatihan meliputi manajemen komputer, manajemen keuangna, dan bidang-bidang vital lainnya. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh ketua CTH yaitu lembaga yang dinaungi oleh UMKM Sidoarjo sebagai berikut:

> "*dinas koperasi UMKM Jawa timur itu punya namanya lembaga konsultasi itu namanya klinik UMKM yang ada dibelakang UMKM sana ...*[28]
>
> *... klinik UMKM itu sudah berdiri lima tahun disana, nah klinik itu tugasnya adalah melayani konsultasi terkait bisnis, misalnya bagaiamana cara memulai usaha* [29]
>
> *terus bagaimana cara mengurus perizinan usaha, terus bagaimana untuk akses permodalan dan hal-hal lain yang terkait dengan usaha UMKM pokoknya*[30]
>
> *itu sifatnya konsultasi dan ada pelatihannya disana. mungkin pelatihan manajemen keuangan, manajemen komputer, ada disana juga dan semuanya gratis disana gituu...*[31] "

Dalam memulai usaha diperlukan tiga komponen pokok, yaitu produk, modal, dan pasar. Klinik konsultasi telah menjadi solusi bagi pengusaha baru yang ingin mempercantik produknya. Jika membutuhkan dana sebagai akses permodalan, maka anggota binaan UMKM juga masih bisa meminjam di KPR dan lembaga keuangan lainnya. namun, jika anggota UMKM itu tidak memiliki

---

[28] Wawancara dengan Ketua CTH (*Cooperative Trading House*) pada tanggal 20 Desember 2016
[29] Wawancara dengan Ketua CTH (*Cooperative Trading House*) pada tanggal 20 Desember 2016
[30] Wawancara dengan Ketua CTH (*Cooperative Trading House*) pada tanggal 20 Desember 2016
[31] Wawancara dengan Ketua CTH (*Cooperative Trading House*) pada tanggal 20 Desember 2016

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

pasar dan tidak tahu harus dipasarkan kemana kah produknya. Nah, disinilah ide Koperasi UMKM untuk melahirkan lembaga baru yang disebut CTH. Berikut pernyataan yang disampaikan oleh ketua CTH saat diwawancarai di kantor CTH:

> "*tiga komponen itu adalah yang pertama, (ceeep) UKM ini harus mempunyai produk baik barang ataupun jasa yang mau dijual. Kemudian ee berarti kalau misalnya dia punya modal sendiri oke lah dia gak akan pinjam, tapi kalau misalnya dia belum punya modal dia pasti pinjam kan gitu . cuman memang modal itu bukan satu-satunya. Yang penting dia itu punya niatan untuk usaha kan gitu, itu yang kedua harus mempunyai modal. Modal kan nggak harus uang yaa*[32]
>
> *terus yang ketiga dia juga harus tahu produk saya ini mau dipasarkan kemana, berarti kan terkait dengan pasar*[33]
>
> *iya segmentasi pasar yaa, kemudian karena kalau terkait dengan ide atau mau membuat produk apaa ituu kan sudah ditangani sama klinik*[34]
>
> *yang membantu banyaaaak. Naah yang membantu terkait pasarnya ini belum ada. Makanya terus kemudian CTH ini itu didirikan....*[35]"

CTH kepanjangan dari *Cooperative Trading House.* CTH adalah lembaga mediasi yang membantu anggota UMKM dalam bidang pemasaran bisnis. Tugas utama Lembaga CTH adalah mencarikan segmentasi pasar yang tepat untuk produk yang di jual oleh setiap anggota binaan koperasi UMKM. Lembaga ini berdiri baru satu tahun setengah. Lembaga ini didirikan dengan tujuan untuk memperluas pemasaran khususnya pemasaran produk anggota CTH. Salah satu anggota CTH disini adalah PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo. Berikut disajikan hasil pernyataan informan kepada peneliti :

---

[32] Wawancara dengan Ketua CTH (*Cooperative Trading House*) pada tanggal 20 Desember 2016
[33] Wawancara dengan Ketua CTH (*Cooperative Trading House*) pada tanggal 20 Desember 2016
[34] Wawancara dengan Ketua CTH (*Cooperative Trading House*) pada tanggal 20 Desember 2016
[35] Wawancara dengan Ketua CTH (*Cooperative Trading House*) pada tanggal 20 Desember 2016

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 ceritanya kan begitu. Sehingga kita ini namanya kan Cooperative Trading House, Cooperative itu kan koperasi, Trading House itu kan rumah perdagangan atau rumah bisnis. Bisnis pasar gitu yaa ...[36]

ini memang berdirinya baru satu tahun setengah, bulan.. tahun lalu bulan juli kalau ndak salah jadi masih berjalan satu tahun setengah.... [37]

jadi makanya CTH ini berdiri memang khusus untuk membantu permasalahan pemasaran. Nah salah satunya kaitannya dengan produknya ini apaa kopi mahkota raja mukmin mandiri ini laah ini memang secara otomatis ini kan yang membuat temen-temen eehh santri-santri yang ada disana nah kemudian dan otomatis juga yang saya sebutkan tadi. Dia sudah mempunyai produk, kemudian modal otomatis sudah punya kan? ... [38]

Jadi ini tujuannya memang ingin memperluas pemasaran[39] *"*

PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo telah bekerjasama dengan CTH selama satu tahun. CTH merupakan salah satu lembaga pemerintah dibawah naungan UMKM. Jadi proses pendaftarannya dilakukan dengan selektif. CTH memiliki kewajiban untuk mencarikan pasar baik pasar domestik, dalam negeri, maupun luar negeri. Selain itu, pemerintah juga memberikan fasilitas untuk mengikuti pameran dan event-event terkait perluasan pasar melalui lembaga CTH tadi. Prosedur pendaftaran untuk bergabung menjadi anggota adalah datang ke CTH dengan membawa persyaratan lengkap yang telah ditentukan sebelumnya, mengisi *form* formulir pendaftaran, lalu petugas CTH memasukkan data *form* pendaftaran pada *database* komputer, dan tahap terakhir calon anggota diberikan kartu member. Setelah pendaftar mendapatkan kartu member maka pendaftar dianggap resmi menjadi anggota CTH. Sejak terdaftar menjadi anggota, anggota

[36] Wawancara dengan Ketua CTH (*Cooperative Trading House*) pada tanggal 20 Desember 2016
[37] Wawancara dengan Ketua CTH (*Cooperative Trading House*) pada tanggal 20 Desember 2016
[38] Wawancara dengan Ketua CTH (*Cooperative Trading House*) pada tanggal 20 Desember 2016
[39] Wawancara dengan Ketua CTH (*Cooperative Trading House*) pada tanggal 20 Desember 2016

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 memanfaatkan fasilitas yang ada dengan tetap memperhatikan hak dan kewajiban. Berikut kami sajikan hasil wawancara dengan ketua CTH :

> "*... yaa sekitar hampir setahun...* [40]
>
> *kerjasamanya karena disini ini adalaah ee apaa lembaga pemerintah, seperti juga anggota-anggota CTH disini yang lain. Jadi harus ada prosedur pendaftarannya. Disini ada prosedurnya. Jadi dia kesini kemudian eee dia melengkapi persyaratan, kemudian mengisi formulir pendaftaran setelah itu baru bisa kita masukkan di database disini, terus dia diberi kartu member kartu anggota disini. Lalu kemudian dia resmi sebagai anggota. Jadi ituu, laa kalau sistem kerjasamanya, kerjasamanya itu karena dia ess anggota, jadi kita punya hak dan kewajiban anggota , jadi seperti itu. Haknya anggota yaaa harus menyediakan produk kalau misalnya ada pesanan dari pembeli yang kesini kan gitu. Terus yang kedua yaa dari sini nanti kalau produknya itu sudah laku, kemudian ada pembayaran, yaa dari sini nanti menyerahkan pembayarannya kee yang bersangkutan. Jadi sistemnya seperti itu. Jadi ikatannya tu mmemang sudah terdaftar di anggota sini. Jadi kemitraannya seperti itu. Jadi intinya kemitraannya kita membantu perluasan pasar ...* [41]
>
> *disini memang ee selain pasar ekspor juga yaa, kita juga pasar-pasar dalam negeri. Jadi kita kan memang dari pemerintah difasilitasi untuk misalnya kayak semacam mengikuti pameran. Pameran baik didalam sini didalam jawa timur maupun diluaar jawa timur*[42] "

Setiap ada *event,* CTH selalu memberikan informasi kepada anggotanya untuk mengikuti *event* tersebut. Anggota yang mengikuti *event* harus mengikuti seleksi produk karena produk yang diikutkan *event* disesuaikan dengan tema *event.* Selain CTH menyesuaikan antara produk dan *event,* CTH juga melihat kelas produk yang akan di pasarkan. Tentunya kelas produk pun disesuaikan dengan minat pasar juga. Untuk itu, pihak CTH selalu melakukan *survey* terlebih

---

[40] Wawancara dengan Ketua CTH (*Cooperative Trading House*) pada tanggal 20 Desember 2016
[41] Wawancara dengan Ketua CTH (*Cooperative Trading House*) pada tanggal 20 Desember 2016
[42] Wawancara dengan Ketua CTH (*Cooperative Trading House*) pada tanggal 20 Desember 2016

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

dahulu sebelum mendaftar *event.* Sebagaimana informan mengungkapkan dalam wawancaranya :

> *"... Kita kan melihat nanti kita akan survey pasar dilokasi itu atau eee temaa dari pameran ini temanyaa apaa? Kalau temanya misalnya pasar rakyat, beraarti kan harus produk-produk yang menengah ke bawah, artinya yang jangan terlalu mahal produknya, yang jelas bisa terjangkau harga dan dapat dikonsumsi ...* [43] ,,

Menurut Ketua CTH kopi Mahkota Raja Blend Do'a memiliki kelas produk. Ia menyediakan produk mulai dari kelas menengah ke bawah hingga kelas menengah ke atas. Menurutnya kopi sachet tergolong kopi menengah ke bawah, sedangkan kopi bubuk dan kopi *roasting* tergolong produk kelas menengah ke atas. CTH memberikan kesempatan kepada Mukmin Mandiri untuk memasarkan kedua produk tersebut. Djika ada dua kelas produk, maka CTH juga akan mencarikan pasar ke dua arus. Biasanya untuk produk yang tergolong menengah ke atas, CTH mencarikan pasar di area mall, hotel dan pasar-pasar luar provinsi. Sesuai dengan pengamatan peneliti, CTH hanya menyediakan sampel produknya saja. Jika ada pemesan dalam umlah besar, maka CTH akan menghubungkan langsung dengan pengusahanya langsung. Bahkan CTH tidak keberatan untuk mengantarkan *buyer* nya untuk survey ke lokasi perusahaan. Hal ini sesuai dengan apa yang telah diungkapkan oleh informan berikut :

> *"kalau kopii itu juga ada kelas-kelasnya. Kebetulan untuk kopi mahkota raja itu kan kelasnya menengah ke atas...* [44]
>
> *jadi kopi mahkota raja ini menyediakan juga yang menengah ke bawah juga menengah ke atas. Naah kalau seperti ini berarti kita juga hmm*

[43] Wawancara dengan Ketua CTH (*Cooperative Trading House*) pada tanggal 20 Desember 2016
[44] Wawancara dengan Ketua CTH (*Cooperative Trading House*) pada tanggal 20 Desember 2016

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

apaa kami menawarkan kerjasma kemitraannya ini juga dari dua sisi tadi, yang menegah ke atas ini kitaa dii apaa diluar-luar provinsi yang memang konsumsinya dii mall ataupun di beberapa hotel. Termasuk ke luar negeri, itu yang menengah ke atasnya produknya[45]

nah kalau yang menengah ke bawah yaa yang sachet-sachetan itu [46]

... Disini hanya menyediakan sampel aja untuk contoh. Jadi kita disini bukan distributor tapi disini adalaah ee menfasilitasi untuk perluasan pasar tadi. Kan kalau ada pesaanaan yaa kita mencarikan pasar[47]

kalau ada pesanan, kita yang akan menelvon ataupun memberi tahu menghubungi mukmin mandiri, kalau ada pesanan. Jadi seperti itu. Terus pesanannya juga bukan beli satu sacheet bukan hehehe tapi kita harus dalam jumlah yang besar gitu lohh[48] ''

Kopi Mahkota Raja merupakan salah satu produk export yang di mediasi oleh CTH. Untuk perluasan pasar ke Luar negeri atau *export* lembaga CTH harus mengikuti prosedur standarisasi produk setingkat internasional. Misalnya, standarisasi yang dijaga oleh lembaga CTH antara lain standar kualitas produk, standar keamanan produk, *packaging*, standar mutu, standar kapasitas, dan standar perizinan yang berlaku. CTH menganggap dan mengakui Kopi Mahkota Raja Blend Do'a memiliki standarisasi produk yang baik. Kemudian ada *Buyer* dari Malaysia memesan kopi dalam jumlah besar, sehingga sekalian saja expor pertama di lakukan. Berikut pernyataan yang disampaikan oleh ketua CTH :

"*ini kan tingkat baik kualitas, perizinan dan kapasitas ini kan harus bener-bener standard internasional kan ya. Kita juga ndak berani untuk ee (cheepp) apa istilahnya mengirim produk-produk yang kualitasnya juga dibawah standard*[49]

[45] Wawancara dengan Ketua CTH (*Cooperative Trading House*) pada tanggal 20 Desember 2016
[46] Wawancara dengan Ketua CTH (*Cooperative Trading House*) pada tanggal 20 Desember 2016
[47] Wawancara dengan Ketua CTH (*Cooperative Trading House*) pada tanggal 20 Desember 2016
[48] Wawancara dengan Ketua CTH (*Cooperative Trading House*) pada tanggal 20 Desember 2016
[49] Wawancara dengan Ketua CTH (*Cooperative Trading House*) pada tanggal 20 Desember 2016

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

> *naah jadi dengan dasar itu, sehingga kami kemudian membantu dalam hal ee cara mengemasnya, mungkin bagaimana cara ituunya gitu loh. Selain itu mukmin mandiri juga berusaha mungkin untuk menambah alat terus kemudian santri-santrinya juga diajari gimana yang benar untuk mempertahankan kualitas itu tadi*[50]
>
> *karena memang ekspor yaa ini kan ndak boleh main-main yaa, walaupun dalam negeri sendiri juga harus standard. Tapi saya , iyaa saya akui kalau mukmin mandiri ini dia punya sudah punya standard prosedur dan memang dilakukan dalam rangka mempertahankan kualitas produk ini. Saya sendiri juga sudah pernah kesana*[51]*"*

Setelah PT. Berkat Mukmin Mandiri mengekspor kopi ke Malaysia, beberapa bulan berikutnya Kopi Mahkota Raja melakukan ekspor kembali ke Australia. Tahap berikutnya, CTH akan memantau perkembangan pasar Kopi Mahkota Raja di Australia. Jika produk kopi diminati pasar dan direspon dengan baik oleh pasar, maka CTH akan terus mengupayakan agar produk tersebut semakin luas lagi pasarnya. Setelah PT. Berkat Mukmin Mandiri melakukan ekspor untuk yang kedua kalinya, maka sebagai pengembangan program yang *sustainable,* CTH akan mengusulkan kepada pemerintah Indonesia untuk membukakan *outlet* Kopi Mahkota Raja di Australia. Sebagaimana informan menyampaikan program baik tersebut kepada peneliti :

> "*... jadi produk-produk dari CTH ini kalau sudah diminati pasar kemudian sudah pasarnya merespon dan menerima produknya dengan baik pasti kita ini ada tindak lanjutnya. Terkhusus untuk yang mukmin mandiri ini, kita mempunyai program khusus itu kita akan apaa yaa membuat sebuaaah usulan, mengusulkan lah istilahnya ke pemerintah gitu yaa membuka cabang ataupun outlet di Australia sana*[52]*".*

Selain stakeholder internal, perusahaan kopi Mahkota Raja juga memiliki stakeholder eksternal, yaitu masyarakat, supplier, kelompok sosial, dan

[50] Wawancara dengan Ketua CTH (*Cooperative Trading House*) pada tanggal 20 Desember 2016
[51] Wawancara dengan Ketua CTH (*Cooperative Trading House*) pada tanggal 20 Desember 2016
[52] Wawancara dengan Ketua CTH (*Cooperative Trading House*) pada tanggal 20 Desember 2016

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.jika dilihat dari sisi pengaruh yang dihasilkan, maka masyarakat memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap perkembangan perusahaan. Namun, masyarakat mendukung secara moral agar para santri yang keluar dari pesantren nantinya lebih mandiri dan mampu membangun usaha sendiri. Hal itu sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh onforman berikut ini:

> "*masyarakat itu berpengaruh secara tidak langsung artinya bahwa masyarakat itu mendukung secara moral yaa bahwa santri itu tidak hanya sekedar mengerti agama tetapi juga harus diajari bisnis, iya kan? Untuk mee (tung tung tung tung tung suara HP informan berdering) melakukan apaa namanya (diam dan berfikir) kemampuan bisnisnya dia. Sebab masayarakat itu sangat senang kalau melihat anak muda berbisnis*[53] "

2. Strategi Kemitraan "Kopi Mahkota Raja Blend Do'a"

Bisnis selalu dikaitkan dengan laba atau keuntungan. Selain itu bisnis juga mengaitkan antara konsep laba rugi, juga mengaitkannya dengan kepuasan. Kepuasan pelanggan dapat dinilai dari sisi seberapa sering ia memanfaatkan produk yang disupply oleh suatu perusahaan. Semakin sering perusahaan mengambil produk, maka bisa dijadikan acuan bahwa pelanggan tersebut puas dengan produk maupun pelayanan kita. Keuntungan pelanggan juga dikaitkan dengan keuntungan lahiriyah dan keuntungan batiniyah. Keuntungan lahiriyah disebut laba secara finansial, sedangkan keuntungan batiniyah disebut kepuasan hati seorang pelanggan. Dari kedua jenis keuntungan bagi pelanggan tersebut, perusahaan juga merasa tetap diuntungkan. Karena jika produk perusahaan telah diterima pasar, maka perusahaan akan semakin sustain dalam berproduksi. Selain itu, *cost* dan *benefit* yang dikeluarkan oleh perusahaan juga membawa *feed back*

[53] Wawancara dengan *owner* PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo pada tanggal 19 November 2106

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 maksimal. Salah satu *feed back* tersebut dilihat dari loyalitas pelanggan dalam membeli produk kita. Hal ini sebagaimaana diceritakan oleh *general manager* Kopi Mahkota Raja kepada peneliti :

> "*saling menguntungkan pastinya dalam bisnis itu ada cost dan benefit. Cost Cost yang harus kita keluarkan adalah bagaimana kita bisa menciptakan produk yang kemudian itu bisa diterima oleh konsumen atau pelanggan. Dan benefit yang kita dapatkan adalah keuntungan karena produk kita diterima oleh pelanggan. Benefit bagi pelanggan adalah pelanggan bisa mendapatkan satu tambahan laba dari produk yang dijual selain produk-produk sebelumnya yang sudah ada. Jadi kalau bicara soal benefit keuntungan sama-sama akan mendapatkan keuntungan dan e kebanyakan pelanggan kita itu akan merasa, ketika saya survey itu merasa bangga dan merasa puas maka kita berikan informasi bahwa mereka menjadi penyumbang untuk pengembangan pondok pesantren. Mereka sangat bangga dan dari situlah mereka mendapatkan dua, yaitu satu mendapatkan profit dari hasil jualannya yang kedua ia mendapatkan kepuasan batin gituu ya dan mendapatkan kepuasan yang tidak bisa dinilai harganya. Karena bisa menyumbang untuk pondok pesantren. Karena tagline kita, hmm bukan hanya tagline dalam pencantuman informasi di produk kita itu " membeli produk ini berarti anda ikut serta membangun mengembangkan pendidikan pondok pesantren". Ketika mereka tahu itu, mereka menjadi loyal. Nah tujuan dari perusahaan itu apa? Untuk menciptakan pelanggan yang loyal*[54]"

Disamping perusahaan mendapatkan keuntungan yang semakin meningkat dari sisi penjualan produk, perusahaan juga tetap harus mengimbanginya dengan bermitra dengan organisasi-organisasi pemerintah, kedinasan dan lain sebagainya. Dengan bermitra kepada pemerintah, diharapkan dapat membantu merealisasikan program yang telah disusun oleh suatu perusahaan. Keuntungan yang dihasilkannya pun juga banyak, diantaranya lebih mudah dalam pengurusan perizinan serta legalitas usaha, mendapatkan pelatihan skill bagi SDM

[54] Wawancara dengan *General manager* PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo pada tanggal 19 Desember 2016

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

perusahaan, dan lebih mudah untuk menjangkau pasar nasional maupun internasional. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh informan berikut :

> "*Lalu kalau dari sisi pemerintah, kedinasan, apa keuntungannya bagi kita? Banyak tadi itu memberikan satu program pelatihan skill kepada SDM kita. Lalu memberikan fasilitas-fasilitas penguurusan perizinan, legalitas usaha lalu juga menfasilitasi dalam kegiatan pameran perdagangan baik tingkat regional, nasional internasional, itu menjadi benefit bagi kita dari pada yang dilakukan oleh stakeholder kepada kita, itu perlu diketahui.*[55]"

Salah satu manfaat bermitra dengan organisasi-organisasi perkumpulan pengusaha yaitu kita mendapatkan keuntungan untuk membuka peluang lebih besar dan lebih luas lagi. Ketika perusahaan bergabung dengan organisasi yang linier dengannya, secara langsung ia telah memperkenalkan produknya kepada organisasi lain. Pengenalan produk inilah yang akan membuka kesempatan bagi perusahaan untuk memperluas jaringan. Jaringan tidak menentu harus dari pihak nasional, justru dengan perusahaan memperluas jaringan internasional, perusahaan akan membuka kesempatan yang besar untuk menarik perhatian calon pelanggan kepada produk perusahaan. Semuanya dilakukan dengan syarat perusahaan harus mampu mempertahankan kualitas dan keunggulan produknya. Sebagaimana *general manager* menceritakannya sebagai berikut :

> *"Dari sisi organisasi kita mendapatkan keuntungan satu jaringan network. Jaringan bisnis, yang disitu terdapat beraneka ragam orang dari seluruh penjuru dunia terkumpul, lalu kemudian kita bisa mempresentasikan produk kita, keunggulan produk kita dan disitu bisa menarik perhatian calon buyer calon pelanggan kita, itu kita bisa menjual produk kita kesana. Dan satu jaringan itu tadi. Karena kalau kita berbisnis hanya mengandalkan pelanggan saja, saya fikir kurang cukup. Tetapi kalau kita bisa berani mengambil sesuatu yang menjadi*

[55] Wawancara dengan *General manager* PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo pada tanggal 19 Desember 2016

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

> *keterbukaan kita kepada masyarakat atau orang lain, itu adalah jaringan*[56]*"*

Tujuan perusahaan bermitra dilandasi adanya kepentingan. Kepentingan perusahaan untuk memperluas jaringan pasar itulah salah satu tujuannya. Begitu yang disampaikan oleh *general manager* Kopi Mahkota Raja. Ia bermitra dengan teman-temannya yang berada di Singapore, Nepal dan lain sebagainya adalah untuk bermitra bisnis. Disamping ada ikatan pertemanan antar keduanya, namun keduanya juga memiliki ikatan bisnis yang dijaga dengan baik, sehingga akan menghasilkan jalinan mitra bisnis yang *sustain* dengan tujuan jangka panjang.

> "*... kemaren dari Washington itu....Tujuannya adalah untuk membangun jaringan. Bagaimana kemudian kita nanti bisa menjual produk kita sampai disana. Melalui apa? Melalui jaringan-jaringan itu yang kemaren sudah kita lakukan itu. Terus ada juga orang ada teman dari Nepal, ada teman dari Singapore. Itu bukan hanya semata-mata hanya sekedar datang lalu pergi, seperti lagu-lagu datang dan pergi gitu aja ndak. Tetapi ini tujuannya menjalin hubungan jangka panjang*[57]*".*

Setelah terjalin pertemanan sekaligus jalinan mitra bisnis, tahapan yang bisa bermanfaat untuk perusahaan yaitu membentuk strategi bisnis. Strategi bisnis dapat terjalin dengan baik apabila jalinan komunikasi antar kedua pihhak baik. Dengan komunikasi yang baik, perusahaan dapat memasuki ruang-ruang yang sulit disentuh oleh mitra bisnis lainnya.Hal ini diperkuat oleh argumen dari *owner* PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo :

> "*Kebetulan saya kan banyak teman-teman pengusaha. Saya banyak teman-teman birokrat. Nah jaringan itu yang kita kelola. Sebab orang*

---

[56] Wawancara dengan *General manager* PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo pada tanggal 19 Desember 2016

[57] Wawancara dengan *General Manager* PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo pada tanggal 19 Desember 2016

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

> *akan besar kalau mereka punya jaringan. Usaha itu besar kalau usaha itu pasti besar insyaallah kalau mereka punya jaringan*[58] ”

Menurutnya, jika jaringan pertemanan bisa kita kelola dengan baik, maka jaringan pertemanan tersebut akan menjadikan perusahaan memiliki perkembangan yang signifikan. Namun. Jaringan pertemanan juga tidak luput dari jalinan komunikasi yang baik. Jalinan komunikasi yang baik dapat dijadikan senjata sebagai upaya memperluas jaringan. Kekuatan komunikasi dibutuhkan saat menjalin strategi bisnis. Keaktifan berkomunikasi saat bertemu dengan mitra bisnis akan menghantarkan perusahaan pada *opportunity.* Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh informan berikut :

> “ *strateginya selalu berkomunikasi berkoordinasi sebab itu bukan strategi tetapi itu yang memang seharusnya kita lakukan kita melakukan komunikasi yang baik, kita gunakan komunikasi bisnis, komunikasi yang berbau sosial. Dari situlah kemudian kita bisa tau oowwhh ternyata ada peluang, owhh ada peluang, oww ada peluang. Nah opportunity peluang itu, bagi kami adalah satu peluang yang sangat besar untuk bisa menjual produk melalui mereka. Jadi, strategi kita itu yaa koordinasi, komunikasi, aktif, komunikasi terus interaktif...*[59] ”

Selain komunikasi aktif, perusahaan juga memerlukan sikap membangun kepercayaan antar sesama. Jika komuikasi yang baik telah terjalin, maka calon mitra bisnis akan berusaha mempercayai apapun yang diintruksikan kepadanya. Namun, jika *trust* telah diabaikan, maka banyak kemungkinan yang menjadikan mitra bisnis tersebut tidak akan *sustain.* Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh informan berikut :

---

[58] Wawancara dengan *Owner* PT. Berkat Mukmin Mandiri di Sidoarjo Pada tanggal 19 November 2016

[59] Wawancara dengan *General Manager* PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo pada tanggal 19 Desember 2016

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

"... Trust kepercayaan dibangun..."[60]

Pendapat *general manager* Kopi Mahkota Raja dikuatkan oleh pendapat *owner* perusahaan. Usaha perusahaan menjaga *trust* memiliki makna yang luas.Upaya perusahaan dalam menjaga *trust* dapat dilakukan dengan menjaga jaringan agar tetap baik, menjaga kualitas produk agar citarasanya tetap terjaga, menjaga keistiqomahan dalam menjalankan bisnis, dan menjaga kejujuran agar senantiasa berbuat jujur dimanapun posisisnya.selain menjaga jaringan, upaya menjalin strategi kemitraan juga dapat dilakukan dengan memberikan inovasi-inovasi yang menarik perhatian para pelanggan. Hal ini sebagaimana yang telah diungkapkan oleh informan :

> "*iya jadi yang pertama kita jaga jaringan kita jaga jaringan. Lalu kita jaga keistiqomahan dan kejujuran dalam hal berwirausaha. Kejujuran dalam hal kualitas produk, kejujuran dalam hal pembiayaan, semua itu harus dijaga kalau mau pengen usaha itu sustain. Lalu yang ke dua adalah tentu ada hal-hal yang menarik yang harus ada dii apa namanya dimunculkan dalam setiap usaha. Contoh misalkan dari sisi produk tidak hanya sekedar produk saja tapi setiap tahun itu harus ada perombakan dari sisi packgingnya yaa dari sisi apa namanya ee (berfikir) kemasan produknya dan varian-varian usaha produk. Setiap usaha kalau mau pengen sustain itu harus mengubah atau memperbaiki packging yang sudah ada atau mereka itu mengubah varian-varian produk menjadi varian-varian yang tidak hanya satu mungkin kayak kopi gula yaa harus ada kopi susu gula, terus ada kopi gula cream kopi putih kopi hijau. Itu semua adalah varian produk. Itu kalau pengen sustain (diam)*[61] "

Selain menjaga komunikasi, Mukmin Mandiri memiliki ciri khas dalam bermitra dengan para *stakeholder*nya. Mitra bisnis yang dibangun tidak sekedar hanya bermitra untuk kepentingan bisnis semata. Namun, Mukmin Mandiri tetap

---

[60] Wawancara dengan *General Manager* PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo pada tanggal 19 Desember 2016

[61] Wawancara dengan *owner* PT. Berkat Mukmin Mandiri di Kantor pada tanggal 19 November 2016

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

memperhatikan nilai akidah yang ada pada nilai Islam yaitu memperhatikan nilai ukhuwah Islamiyah, dan ukhuwah Wathoniyah ukhuwah Basyariyah,. Nilai ukhuwah basyariyah dan Islamiyah digunakan saat perusahaan bermitra dengan sesama umat Islam. Sedangkan ukhuwah wathoniyah dimanfaatkan ketika perusahaan bermitra dengan umat non-muslim. Mitra bisnis dengan ikatan ketiga nilai di atas itulah yang menjadikan ikatan mitra bisnis semakin solid dan *sustainable*. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh *owner* PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo.

> "*... Jadi kita membuka persaudaraan terhadap para supplier atau bermitra mitra kita. Itu bhawa kita bangun tidak hanya sekedar bermitra tetapi itu ada ukuhuwah basyariyahnya yang kita tonjolkan kemanusiaannya ukhuwah basyariyah dan ukhuwah islamiyah kalau mereka muslim…*[62]
>
> *kalau mereka kristian ukhuwah wathoniyah, jadi ukhuwah itu yang menjadi pilar kita untuk membangun mitra itu agar semakin solid dengan kita (diam) kesolidan kemitraan itu bergantung kepada bagaimana kita bisa mengemas membungkus kemitraan itu menjadi satu ikatan yang kuat. Dengan cara apa? Ukhuwah basyariyah, ukhuwah wathoniyah dan ukhuwah islamiyah. Itulah yang menurut saya penting. Sebab jaringan itu tidak akan mungkin bisa susten kemitraan itu tidak akan bisa langgeng kalau ketiga hal tadi kita nodai*[63] ".

C. ANALISIS DATA

1. *Stakeholder* dan *Stockholder* "Kopi Mahkota Raja Blend Do'a"

Perusahaan yang didirikan dalam sebuah pesantren memiliki keunikan tersendiri dibandingkan perusahaan pada umumnya. PT. Berkat Mukmin Mandiri

[62] Wawancara dengan *owner* PT. Berkat Mukmin Mandiri di Kantor pada tanggal 19 November 2016
[63] Wawancara dengan *owner* PT. Berkat Mukmin Mandiri di Kantor pada tanggal 19 November 2016

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

Sidoarjo adalah koperasi yang didirikan oleh Dr. Muhammad Zakki, M.Si di dalam naungan Pondok Pesantren Mukmin Mandiri. Pondok pesantren inilah yang melahirkan santri berwawasan ilmu agama dan berbekal pengalaman *entrepreneurship*. Dengan bekal dan pengalaman yang dimiliki santri, di harapkan santri yang sekaligus bekerja di koperasi pondok ini mampu mendirikan usaha mandiri setelah kembali ke asal daerah masing-masing.

PT. Berkat Mukmin Mandiri melatih santrinya untuk belajar sabar menempa berbagai macam pengalaman dalam berwirausaha. Modal akhirat yang sudah pasti didapatkan oleh santri di pesantren tersebut sekaligus berlatih untuk berwirausaha sebagai bekal modal dunia. *Owner* perusahaan yang berasal dari *background* pesantren, mendapatkan ide untuk berwirausaha kopi. Kalau hanya sekedar kopi persaingan pasar begitu sulit untuk mendapatkan konsumen. Karena kopi Mahkota Raja ini di produksi oleh santri di area pesantren maka *owner* perusahaan memiliki inisiatif untuk memberikan nama Kopi Mahkota Raja Blend Do'a. Blend do'a inilah yang mencari ciri khas dari kopi Mahkota Raja. Alasan perusahaan memberikan nama "blend do'a" yaitu karena kopi ini selalu dido'akan oleh para kyai beserta santrinya setiap satu bulan sekali. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh owner dan general manager kopi mahkota raja :

> " *... Ada bacaan khusus yang itu diperuntutkan untuk kopi. Nah itulah yang kemudian disebut sebagai kopi blend do'a. Dan penyantuman blend do'a itu bukan semata-mata dicantumkan tetapi ada maksud tertentu diantaranya adalah satu, dengan nawaitu syiar mensyiarkan Islam dengan do'a itu menjadi satu atribut Islam dan kemudian apabila orang itu membaca produk kita lalu mengingat do'a dan dia biasanya sebelum melakukan ia tidak membaca do'a dan kemudian setelah melihat kalimat do'a dan itu diterapkan, disitulah posisi syiar dakwah kita dalam mengedukasi masyarakat bahwa dalam melakukan sesuatu hendaklah membaca do'a.*

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

Kira-kira itu menjadi satu pesan dakwah pesan moral yang kemudian disampaikan oleh masyarakat, dari pesantren disampaikan oleh masyarakat baik untuk pelanggan tetap maupun pelanggan tidak tetap. Atau eeemmm niat syiarnya itu dicantumkan dalam bentuk blend do'a ini. Itu menjadi satu nilai tambah. Lalu, apa yang membedakan kopi blend do'a dengan yang tidak blend do'a? Bukan berarti yang tidak ada do'anya produk kompetitor tidak baik. Kita sesama pelaku bisnis kopi harus saling menghargai. Tetapi ini adalah salah satu kebanggan satu value yang didalam marketing itu disebut point of different. Point of different itu adalah bagaimana kita bisa menciptakan satu produk itu mempunyai nilai tambah dan berbeda dengan produk kopi yang lainnya. Sehingga pemilihan blend do'a itu menjadi satu ee nilai tambah dan kebanggan tersendiri yang itu kepengen (ingin) disuguhkan(disajikan) konsumen bahwa di Indonesia itu ada kopi yang diracik dengan bacaan do'a dan kami juga sebetulnya pengen (ingin) melihat masyarakat di Indonesia khususnya di Jawa timur ini kan masih mempercayai hal-hal yang bersifat irrasional itu, bahwa sesuatu yang dibacakan do'a, dibacakan wirid, dibacakan dzikir, istighosah tahlil itu kemudian mendapat barokah. Laa karena kepercayaan masyarakat yang sedmikian rupa itu maka kita menganggap itu sebagai potensi pasar yang sangat besar dan sebagai pasar dalam berbisnis kopi ini. Tetapi bukan semata-mata kita menjual do'anya, tidak. Tetapi kita mensyi'arkan atribut-atributnya yaitu dengan do'a[64]*"*

Kepercayaan do'a yang masih melekat di kalangan mayoritas masyarakat Indonesia inilah yang dijadikan peluang bagi PT. Berkat Mukmin Mandiri untuk memulai bisnis kopi dengan do'a sebagai atribut agama. PT. Berkat Mukmin Mandiri memiliki tujuan *nawaitu syiar* untuk mengajak masyarakat secara bersama-sama agar selalu berdo'a sebelum memakan dan meminum sesuatu. Atribut do'a dalam kemasan Kopi Mahkota Raja menjadi nilai *value edit* bagi produk kopi olahan santri. *Value edit* yang dimiliki produk Kopi Mahkota Raja menjadi *point off different* bagi perusahaan kopi santri. Namun, *point off different* antar sesama pelaku usaha bisnis tidak bisa dijadikan alasan untuk bersaing secara tidak sehat. Justru *point off different* inilah yang menjadi landasan utama bagi PT. Berkat Mukmin Mandiri untuk saling menghargai dan bersaing secara sehat.

[64] Wawancara dengan *general manger Kopi Mahkota Raja Blend Do'a* pada tanggal 19 November 2016

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

Persaingan secara sehat akan mendatangkan banyak *stakeholder*. Namun sewajarnya perusahaan lebih baik jika menentukan *stakeholder* secara selektif. Saat ini *stakeholder* yang bermitra dengan PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo dibagi menjadi dua kategori. Kategori pertama terdiri dari *stakeholder internal. Stakeholder internal* meliputi direksi manajemen, staff dan seluruh karyawan baik dari kalangan santri maupun non-santri yang terlibat dalam proses pengolahan dan operasional usaha kopi. Sedangkan yang dikatakan *stockholder* disini adala pemegang sahham sekaligus *owner* PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo. Hal sebagaimana yang diungkapkan dalam teorinya Friedman, bahwa, "*Stockholder as there in one and only one social responsibility of business - to use it resource and engage in activities designed to increase its profits so as long as it engages in open and free competetition without deception or fraud"*[65] (ada di satu dan hanya satu tanggung jawab sosial bisnis - menggunakannya sumber daya dan terlibat dalam kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan keuntungan sehingga selama itu terlibat dalam competetition terbuka dan bebas tanpa penipuan atau penipuan).

Sedangkan *stakeholder eksternal* peneliti menemukan ada tiga kategori. Kategori pertama *stakeholder* dari hulu yaitu *supplier*, pemerintah, organisasi-organisasi seperti GPEI(Gabungan Perusahaan Ekspor Indonesia), GAEKI (Gabungan Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia), dan CTH (*Cooperative Trading House*), KADIN (Kamar Dagang Industri), ilmuwan baik praktisi maupun akademisi serta jaringan pertemanan. Kategori kedua *stakeholder* dari sisi yang sejajar dengan manajerial perusahaan yaitu dari CV. Zona Grafika Multi Karya.

[65] Judy Laux (2010). "*Topics In Finance Part I-Introduction And Stockholder Wealth Maximization". American Journal of Business Education.* Vol 03 No. 02. Hal 15

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 kategori terakhir *stakeholder* dari hilir yaitu distributor, pelanggan, agen, toko, dan konsumen. Distributor yang diketahui peneliti ada di tiga lokasi. Pertama distributor besar yang berada di Jl. Kyai Nawawi Wadungasri Waru Sidoarjo yaitu Bu Karomah[66]. Kedua distributor besar berada di Kota Lamongan yaitu Bapak Jali[67]. Sedangkan yang ketiga berada di Kendangsari yaitu Pak Herman[68].

> "*...stakeholder yang pertama jajaran direksi,manajemen, staff dan seluruh karyawan yang terlibat dalam proses pengolahan dan operasional perusahaan kopi ini. Itu yang per stakeholder pertama. Stakeholder berikutnya adalah pelanggan ataupun consumer . Nah konsumen kita. Lalu ada pemerintah. Itu juga menjadi stakehoder dalam rangka peningkatan mutu dan kualitas produk maupun skill dalam kemampuan knowladge manajemen yang yang kemudian itu bisa dilatih karyawan disini dari pemerintah. Lalu dari stakeholder selanjutnya adalah masyarakat atau organisasi yang kemudian disini ikut aktif didalamnya. Misalkan seperti GPEI(Gabungan Perusahaan Ekspor Indonesia) itu termasuk stakeholder kita dalam rangka untuk mewujudkan dalam bentuk pasar ekspor. Lalu ada GAEKI (Gabungan Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia) disitu lebih fokus untuk expert nya adalah kopi. Lalau ada CTH (Cooperative Trading House) itu satu lembaga mediasi yang didirikan oleh dinas koperasi... dari pemerintah itu melalui media ee lembaga apa, lembaga CTH itu yang kemudian kita bisa berinteraksi dengan banyak buyer potensialdan disitu kemudian terjadi adanya transaksi penjualan dari pihak kopi perusahaan kopi dengan buyer luar negeri ataupun yang ada di Indonesia sendiri. Nah, stakeholder selanjutnya itu adalah para ilmuwan dalam hal ini para akdemisi misalakan seperti ee dosen e kemudian saya sendiri jugaa yaa sebagai praktisi juga sebagai akademisi*[69]"

Stakeholder eksternal dari supplier yaitu berasal dari Dampit, Tulungagung, dan Jember. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh informan berikut :

---

[66] Wawancara dengan Bu Karomah di rumahnya pada tanggal 20 Desember 2016
[67] Wawancara dengan Pak Jali di rumahnya pada tanggal 20 Desember 2016
[68]Wawancara dengan Pak Herman di Warkopnya pada tanggal 20 Desember 2016
[69] Wawancara dengan *general manger* PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo pada tanggal 19 Desember 2016 di kantor.

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

"*... dari daerah Dampit, daerah Jember...*[70]".

Selain daftar *stakeholder* di atas, peneliti juga menemukan data *stakeholder eksternal* lainnya. Yaitu PT. Indocoom Buduran, PT. Golden Harfeztindo Pasuruan, dan PT. Asal Jaya Malang. PT. Indocoom adalah salah satu *supplier* kopi ekspor. Sedangkan PT. Golden Harveztindo adalah perusahaan penggorengan kopi yang berada di Pasuruan.Pendapat di atas dikuatkan dengan teori tentang klasifikasi *stakeholder* . Dalam tesis yang ditulis Iryanie disebutkan bahwa *stakeholder* terbagi menjadi lima kelompok, yaitu *pertama* s*takeholder internal dan stakeholder eksternal, kedua stakeholder* primer, sekunder, dan marjinal, *ketiga stakeholder* tradisional dan *stakeholder* masa depan, *keempat proponents, opponents,* dan *uncommited,* dan *kelima stakeholder silent majority serta vocal minority. Stakeholder internal* didefinisikan sebagai *stakeholder* yang berada didalam lingkungan perusahaan misalnya, karyawan, manajer, dan pemegang saham. Sedangkan *stakeholder eksternal* adalah *stakeholder* yang berada diluar lingkungan perusahaan, seperti pemasok, konsumen, masyarakat, pers, pemerintah, kelompok *social responsible investor, licensing partner,* dan lain-lain[71]

Dari hasil penelitian lapangan yang dikuatkan dengan data teori tersebut, peneliti membenarkan adanya data lapangan. Peneliti seringkali melihat *owner* dan *general manager* perusahaan bernegosiasi dan berkomunikasi dengan

[70] Wawancara dengan *general manager* Kopi Mahkota Raja Blend Do'a pada tanggal 19 Desember 2016

[71] Emy Iryanie. "Komitmen *Stakeholder* Perusahaan Terhadap Konerja Sosial dan Kinerja Keuangan (Studi Empiiriis pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)". *Tesis,* (Program Studi Magister Sains Akuntansi Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang, 2009)

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

berbagai macam *stakeholder*. Peneliti melihat secara langsung saat peneliti diikutsertakan dalam kepanitiaan ujian seminar doktor *owner* perusahaan di Universitas Widya Mandala Surabaya.

Data temuan di lapangan tentang *stakeholder* "Kopi Mahkota Raja" adalah terbagi menjadi dua kategori yaitu *stakeholder internal dan stakeholder eksternal. Stakeholder internal* meliputi direksi, manajemen, staaf, dan seluruh santri yang terlibat dalam proses operasional "Kopi Mahkota Raja". Didalam *stakeholder internal* ada yang namanya *stockholder. Stockholder* inilah yang menjadi owner sekaligus pemegang saham di PT. BMM Sidoarjo. Sedangkan *stakeholder eksternal* meliputi jaringan pertemanan, pemerintah, masyarakat, organisasi, *supplier, customer,* dan ilmuwan baik praktisi maupun akademisi.

2. Strategi Kemitraan "Kopi Mahkota Raja" Di PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo

Suatu perusahaan yang telah berdiri harus siap menghadapi persaingan pasar. Persaingan pasar yang semakin cepat dan beragam memerlukan tanggapan yang responsif, cepat, tepat dan inovatif. Respon yang tepat dan inovatif memerlukan strategi. Salah satu strategi yang bisa menjadi terobosan dalam mengambil langkah tepat guna yaitu melalui strategi kemitraan.

Strategi kemitraan dapat ditinjau dari hulu melalui *supply chain management.* Proses rantai pasokan PT. BMM Sidoarjo dimulai dari pengambilan kopi dari petani kopi melalui PT. Asal Jaya. Proses selanjutnya yaitu kopi biji mentah dikirimkan ke PT. Golden Harfeztindo Pasuruan untuk di *roasting.* Tahap

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

selanjutnya kopi di kirimkan ke PT. BMM Sidoarjo sebagai *manufacturer* . Dari perusahaan inilah selanutnya kopi di produksi, diolah lagi lalu di distribusikan kepada *customer.* Dari proses *supply chain* di atas, dapat digambarkan arus *Supply Chain Management* di PT. Berkat Mukmin Mandiri dalam skema sebagai berikut:

Tabel 4.2 Arus *Supply Chain Management* di PT. BMM Sidoarjo

Dari gambaran arus *supply chain management* di atas, bisa diketahui bahwa arus *supply chain* dimulai dari pemesanan bahan baku dari *supplier* lalu di kirim ke PT. Golden Harfeztindo Pausruan untuk di *roasting,* baru dikirim ke pabrikan untuk di produksi lalu di *packging* dan selanjutnya didistribusikan kepada distributor dan kepada pelanggan. Tinjauan di atas sesuai dengan apa yang disampaiakan oleh Ganeshman, R, and Horrison Terry P.(1995) yang dikutip oleh James, *supply chain management as a chain of facilities and distribution alternatives that performs the functions of obtainment of product, transformationof these products into intermediate and finished goods, and the distribution of these finished goods to customers*[72] (manajemen rantai pasokan sebagai rantai fasilitas dan alternatif distribusi yang melakukan fungsi

[72] Assey Mbang Janvier James. (2012)" *A New Introduction to Supply Chains and Supply Chain Management: Definitions and Theories Perspective".International Business Research*. Vol 5 No. 1. Hal 03

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

didapatkannya dari produk, transformationof produk ini menjadi barang setengah jadi dan selesai, selanjutnya distribusi barang-barang jadi ke pelanggan).

Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda untuk mempertahankan pelanggannya. Begitu juga dengan PT. Berkat Mukmin Mandiri. PT. Berkat Mukmin Mandiri memiliki strategi yang unik dalam menjalin mitra bisnis. Strategi yang digunakan PT. Berkat Mukmin Mandiri terdiri dari komunikasi, serta pemanfaatan jaringan-jaringan *stakeholder eksternal* yaitu jalinan pertemanan. Jalinan pertemanan dimanfaatkan oleh *owner dan general manager* untuk mendapatkan mitra bisnis yang baru dengan tetap memperhatikan mitra bisnis yang lama.

Owner PT. BMM Sidoarjo memiliki kebun kopi di daerah Tulungagung. Berawal dari tujuan yang sama, akhirnya menemukan banyak teman-teman yang memiliki usaha kopi. Dari sini mulai banyak mengetahui *supplier-supplier* kopi yang berada di Indonesia. PT. BMM bergabung dengan organisasi pemerintah GAEKI yang memang *expert* di bidang kopi. Selain kemitraan dari atas, yakni *supplier,* PT. Berkat Mukmin Mandiri juga menjalin relasi dari bawah yaitu dengan distributor salah satu yang dihasilkan dari jaringan pertemanan seperti distributor"Kopi Mahkota Raja" yang berada di Gedongan Waru Sidoarjo.

Selain jaringan pertemanan yang membawa *owner* perusahaan tergabung dengan GAEKI dan mengenali banyak *supplier.* Perusahaan juga memasarkan kopinya salah satunya melalui jaringan pertemanan. Salah satu jaringan pertemanan yang telah membawa hasil dalam mendapatkan distributor besar 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

teman dekatnya *stockholder* yang tinggal di area komplek perumahan *elite* graha tirta juga. Awalnya teman dekatnya ini membantu memasarkan kopi sebagai *sales* untuk mencari distributor, namun karena ketidak cocokan pelanggan dengan distributor tadi, akhirnya *owner* perusahaan yang turun langsung membantu untuk mempertahankan pelanggannya yang sudah setingkat distributor besar. Jalinan kerjasama yang baik akan membawa keuntungan yang *sustain* karena jalinan kerjasama tersebut mengandung unsur saling memerlukan, saling mendukung, dan saling menguntungkan. Sebagaimana hasil wawancara berikut ini :

> *"... Trust kepercayaan dibangun..."*
>
> *"... strateginya selalu berkomunikasi berkoordinasi sebab itu bukan strategi tetapi itu yang memang seharusnya kita lakukan kita melakukan komunikasi yang baik, kita gunakan komunikasi bisnis, komunikasi yang berbau sosial. Dari situlah kemudian kita bisa tau oowwhh ternyata ada peluang, owhh ada peluang, oww ada peluang. Nah opportunity peluang itu, bagi kami adalah satu peluang yang sangat besar untuk bisa menjual produk melalui mereka. Jadi, strategi kita itu yaa koordinasi, komunikasi, aktif, komunikasi terus interaktif.."*.[73]

Pernyataan di atas sesuai dengan teori yang disampaikan Sigit. Menurut Sigit salah satu prinsip dalam menjalin kemitraan antara lain, prinsip kesamaan visi-misi, prinsip kepercayaan (*trust*), prinsip saling menguntungkan, prinsip efektifitas dan efisiensi, prinsip komunikasi dialogis, dan prinsip komitmen yang kuat[74]. Salah satu bentuk strategi yang digunakan di Perusahaan PT. BMM Sidoarjo adalah berkomunikasi secara aktif kepada berbagai pihak. Komunikasi aktif juga dilakukan perusahaan dalam mengolah order kepada *supplier*.

---

[73] Wawancara dengan *General Manager* PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo pada tanggal 19 Desember 2016

[74] Bambang Sigit. *Membangun jejaring dan Kemitraan, Kementrian Kehutanan, Badan Penyuluhan, dan Pengembangan SDM Kehutanan Pusat Penyuluhan Kehutanan Vol. 2 No 4 hlm 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

Sebagaimana disampaikan oleh Heri Cahyo Bagus Setiawan selaku *General manager* di PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo.

> *"prosesnya telvon. Sangat sederhana, telvon "pak barangnya habis. Tolong disiapkan barangnya minggu depan sudah habis tolong disiapkan, dua hari lagi dikirim ke Surabaya"*[75]

Proses perusahaan dalam mengolah order "Kopi" kepada *supplier* cukup mudah, hanya melalui via telvon. Proses pemesanan barang yang sangat fleksibel. Alasan pemesanan cukup dilakukan melalui via telvon karena dua hal. Alasan pertama karena pemesanan untuk barang komoditas aksesnya harus lebih cepat. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Heri dalam cuplikan wawancara berikut:

> *"Ndak ada apa persyaratan tertentu atau apa tidak perlu mengirimkan PO PO macem-macem ndak. Karena bisnis komoditi itu harus cepat, karena apa? Bahannya itu terbatas. Dengan kapasitas lahan tanah yang ada di Jawa ini kan memang besar. Tapi peminatnya juga terlalu banyak. Kalau kita terlambat untuk mendapatkannya, maka akan diambil orang. Jadi harus cepet komunikasi, sheet shet shet shet. Jadi ndak terlalu banyak formalitas biar lebih cepat*[76]*".*

Alasan kedua yaitu karena ada jalinan jaringan pertemanan di beberapa *supplier* "kopi", sehingga proses ordernya lebih cepat dan mudah. Supplier "Kopi" yang berada di Jember misalnya. Supplier "kopi" di Jember dapat mengirimkan biji kopi dengan mudah karena ada ikatan pertemanan yang erat dengan *owner* Perusahaan. Sedangkan proses pengolahan bahan baku dari *supplier* menjadi barang setengah jadi dilakukan di PT. Golden Halfeztindo Pasuruan. Di Pasuruan kopi di *roasting* di dalam mesin *oven* besar. Setelah kopi

---

[75] Wawancara dengan *General Manager* PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo pada tanggal 19 Desember 2016

[76] Wawancara dengan *general manager* PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo pada tanggal 19 Desember 2016

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

di *roasting dengan suhu* kekeringan hingga kadar air pada kopi menjadi 12% hingga 15%. Setelah kopi dikeringkan di Pasuruan, lalu kopi dikirimkan ke PT. Berkat Mukmin Mandiri sebagai *manufacturer* dari Kopi Mahkota Raja. Sesampainya di PT. Berkat Mukmin Mandiri kopi tidak langsung dikemas, namun di do'akan terlebih dahulu. Setelah kopi dido'akan, tahap berikutnya yaitu kopi dimasukkan ke bagian produksi untuk pemilahan kopi dari standar yang paling bagus hingga yang jelek namun masih laku terjual. Setelah kopi di pilah-pilah, selanjutnya kopi dibagi menjadi dua jenis, yaitu kopi biji dan kopi bubuk. Setelah kopi dibedakan antara yang biji dan yang bubuk, lalu di timbang sesuai ukurannya. Berat kopi yang ditimbang ada yang ukuran 100 gram, ada juga yang 250 gram, dan ada pula yang 500 gram. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh informan bagian logistik yang aktif membantu bagian produksi :

> *"oo jadi gini mbak, setelah kopi itu dipanen, selanjutnya kopi itu kan dikeringkan atau di roasting dengan kadar 15% atau 12%.terus setelah itu di...haa dikeringkan dari sesudah di roasting itu*[77]*.*

Sesampainya kopi masuk ke perusahaan, tahap selanjutnya adalah di do'akan. Do'a yang dipanjatkan terdiri dari bacaan Ayat Suci Al-qur'an dan bacaan-bacaan kalimat tayyibah. Setelah kopi selesai di do'akan baru kopi tersebut dimasukkan ke bagian produksi, lalu logistik dan terakhir gudang. Tahap proses yang dilakukan di ruang produksi terdiri dari empat tahapan. Pertama pemilahan biji kopi yang telah digoreng. Setelah kopi dipilah-pilah lalu tahap kedua yaitu membedakan antara kopi biji yang siap dikemas dan kopi yang akan digiling lagi untuk dijadikan kopi bubuk. Tahap ketiga dari proses produksi yaitu

[77] Wawancara dengan bagian logistik PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo pada tanggal 28 desember 2016 di teras kantor

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

menimbang netto kopi sesuai dengan berat yang telah ditentukan perusahaan. Dan tahap terakhir dari proses produksi yaitu *packging*. Kopi yang telah di *packging* segera di data oleh bagian logistik dan dimasukkan ke gudang. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Agusde manajer logistik perusahaan.

> *"setelah kopi di roasting itu dikeluarkan dari oven namanya oven besar dan didiamkan selama 15-20 menit. Baru dimasukin karung-karung dan dijahit. Lalu dikirim kesini. Setelah sampai disini itu di do'akan dulu. Lalu disimpan selama beberapa hari biar aromanya rasanya itu semakin kuat. Setelah itu baru di dipilah-pilah antara biji bagus dan biji yang kurang bagus. Lalu ada sebagian yang dijadikan bubuk. Setelah itu ditimbang lalu dikemas dalam plastik. Setelah dikemas dimasukkan dalam gudang dengan pengawasan dan pengontrolan dari saya selaku bagian logistik baru setelah itu di ppasarkan oleh bgian marketing"*[78]

Tahap berikutnya yaitu pengiriman kepada pelanggan. Proses distribusi kopi dilakukan oleh enam orang dari bagian *marketing*.pengiriman dilakuakn melalui armada yang beraneka ragam. Armada yang dimiliki oleh PT. BMM Sidoarjo terdiri dari tiga jenis, yaitu truk, mobil *box* dan sepeda motor. Untuk pengiriman kepada pelanggan dengan jumlah order sedikit dan berjarak dekat biasanya ditempuh dengan menggunakan armada sepeda motor. Jarak dekat disini masih mencakup area Surabaya, Gersik, dan Sidoarjo. Pengiriman dengan jumlah banyak dan berjarak jauh biasanya menggunakan armada mobil *box.* Sedangkan untuk pengiriman kepada distributor-distributor besar biasanya menggunakan armada truk.

Rangkaian proses yang dilakukan di PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo telah mencakup aktifitas *supply chain management.* Data temuan di lapangan dikuatkan dengan teori yang dikutip oleh Sinulangga yang menyatakan bahwa "Urutan kegiatan bisnis yang tercakup dalam *supply chain* terdiri dari empat hal

[78] Wawancara dengan Bagian Logistik PT. BMM Sidorajo pada tanggal 02 Januari 2017

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

pokok, yaitu proses untuk mendapatkan atau mengolah order pelanggan (*customers order*), proses pengolahan bahan dari *supplier*, proses pengolahan di pabrik, dan proses pengiriman kepada pelanggan[79]. Dengan demikian, dalam tinjauan *supply chain management* terlihat bahwa segala aktifitas yang dilakukan perusahaan PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo telah sesuai dengan di atas.

Kemitraan yang terjalin antara distributor dengan *manufacturer* atau pabrikan memiliki ketergantungan yang besar. Ketergantungan distributor dapat dilihat dari keterlambatan kopi dalam proses distribusi karena kenaikan harga, mengakibatkan agen dan konsumen yang mengkonsumsi kopi menurun. Dari data temuan di lapangan, peneliti mendapatkan dua data temuan bahwa, *pertama* ketergantungan distributor terhadap perusahaan dalam arus distribusi kopi sangat kuat dan *kedua*, bahwa kualitas suatu produk lebih dominan dari pada harga dengan kemitraan. Hal ini disebabkan karena konsumen membutuhkan "Kopi Mahkota Raja" dalam keberlangsungan hidupnya. Adanya rasa saling membutuhkan dan saling ketergantungan inilah yang menjadikan kemitraan semakin *sustain.* Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Setiawan[80], *"Kemitraan adalah hubungan kerjasama bisnis dengan berbagai pihak yang sinergis, bersifat sukarela, dan berdasarkan prinsip saling membutuhkan, saling mendukung serta saling menguntungkan dengan disertai pembinaan oleh usaha besar"*.

---

[79] Sukaria Sinulangga. *Perencanaan dan pengendalian Produksi*. (Yogyakarta:2009. Graha Ilmu)hal 385

[80] Achmad Hendra Setiawan. (2004). "*Fleksibilitas Strategi Pengembangan UKM (*Dinamika pembangunan)". Vol. 1 No. 2 Hal 119

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

Jika ditinjau dari sisi *supply chain management*, setiap keputusan yang diambil oleh perusahaan, akan berpengaruh kepada *supplier dan customer*. Hal ini terjadi apabila pasokan biji "Kopi Mahkota Raja" dari *supplier* memiliki keterlambatan, akan berpengaruh pada keterlambatan distribusi kopi kepada distributor dan *customer*. Perusahaan, *supplier*, *sutomer* saling memiliki ketergantungan dan karakteristik masing-masing dalam mewujudkan fungsinya. Hal ini sebagaimana diungkapkan dalam teori *supply chain* bahwa, *Supply chain* memiliki beberapa karakteristik untuk mewujudkan fungsinya, yaitu keputusan yang diambil pada salah satu mata rantai pasokan (perusahaan) akan mempengaruhi mata rantai yang lain (perusahaan yang lain) [81].

Pernyataan *general manager* di atas dikuatkan dengan pernyataan *owner* perusahaan. Selain dengan berkomunikasi dan berkoordinasi secara interaktif, perusahaan juga perlu menjaga nilai kejujuran. Nilai kejujuran dapat dilihat dari kejujuran pembiayaan, kualitas produk dan lain sebagainya. Halini sebagaiamana diungkapkan dalam cuplikan wawancara berikut.

> *" iya jadi yang pertama kita jaga jaringan kita jaga jaringan. Lalu kita jaga keistiqomahan dan kejujuran dalam hal berwirausaha. Kejujuran dalam hal kualitas produk, kejujuran dalam hal pembiayaan, semua itu harus dijaga kalau mau pengen usaha itu sustain. Lalu yang ke dua adalah tentu ada hal-hal yang menarik yang harus ada dii apa namanya dimunculkan dalam setiap usaha. Contoh misalkan dari sisi produk tidak hanya sekedar produk saja tapi setiap tahun itu harus ada perombakan dari sisi packgingnya yaa dari sisi apa namanya ee (berfikir) kemasan produknya dan varian-varian usaha produk. Setiap usaha kalau mau pengen sustain itu harus mengubah atau memperbaiki packging yang sudah ada atau mereka itu mengubah varian-varian produk menjadi varian-varian yang tidak hanya satu mungkin kayak kopi gula yaa harus*

[81] Sukaria Sinulangga. *Perencanaan dan pengendalian Produksi*. (Yogyakarta:2009. Graha Ilmu)hal 385

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

ada kopi susu gula, terus ada kopi gula cream kopi putih kopi hijau. Itu semua adalah varian produk. Itu kalau pengen sustain (diam)[82] *".*

Data temuan di lapangan dikuatkan dengan data teorinya Bell yang dikutip oleh Irawati mengatakan bahwa kemitraan yang kuat adalah kemitraan yang berlandaskan kepercayaan, tujuan bersama, kejujuran, dan keseimbangan[83]. Dengan nilai keislaman dari suatu kejujuran akan menjadikan kemitraan itu semakin *sustain* dan semakin baik. Hal ini sebagaimana disampaikan dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Ahmad.

حَدَّثَنَا عَفَّانُ حَدَّثَنَا شَرِيكٌ عَنْ سِمَاكٍ عَنْ عِكْرِمَةَ عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ وَرَفَعَهُ قَالَ مَا كَانَ مِنْ حِلْفٍ فِي الْجَاهِلِيَّةِ لَمْ يَزِدْهُ الْإِسْلَامُ إِلَّا حِدَّةً وَشِدَّةً

"Telah menceritakan kepada kami 'Affan telah menceritakan kepada kami Syarik dari Simak dari Ikrimah dari Ibnu Abbas dan dia merafa'nya, beliau bersabda: "Seluruh kemitraan (koalisi, ikrar kesepakatan) semasa jahiliyah, Islam tidak menambahnya semakin kuat dan kokoh." (HR. AHMAD 2888)[84] .

Dari teori di atas, peneliti melihat bahwa keadaan di lapangan sejalan dengan teori nilai-nilai keislaman dalam menjalin strategi kemitraan. Nilai kejujuran yang di jaga sedemikian rupa dibentuk dengan tujuan agar tetap terjalin silaturrahmi antara perusahaan dengan pelanggan. Bentuk jalinan silaturrahmi yang erat menunjukkan bahwa perusahaan "Kopi Mahkota Raja" telah menerapkan nilai-nilai keislaman dalam membangun mitra bisnis. Selain *stockholder* menanamkan nilai kejujuran, ia juga membiasakan karyawannya

---

[82] Wawancara dengan *owner* PT. Berkat Mukmin Mandiri di Kantor pada tanggal 19 November 2016

[83] S. Anugrahini Irawati dan Bambang Soedarsono. 2014. *Strategi Pengembangan Komoditi Garam di Kabupaten Sampang melalui Pendekatan Kemitraan.* Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo. Madura.

[84] Hadist. Ahmad. No. 2888

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

untuk bersabar dalam setiap langkah menjalankan usaha. Kesabaran yang ditanamkan pada karyawan PT. BMM Sidoarjo dimaksudkan agar setiap langkah karyawannya dalam menjalankan usaha menjadi nilai ibadah. Selain itu, tujuan utama dari bekerja selain mendapat keuntungan material juga mendapatkan keuntungan non-material yaitu berupa kepuasan batin. Kepuasan batin seseorang akan terasa apabila setiap langkahnya mempunyai tujuan, utamanya tujuan untuk beribadah mencari ridho Allah SWT. Sebagaimana disampaikan oleh *owner* perusahaan dalam cuplikan wawancaranya.

> *"sering kali saya bilang, "sabar yaa dik yaa". Iya kan? Sering kan ya saya katakan begitu*
> *tu artinya bahwa saya mendidik anak-anak untuk ibadah (diam) iya kan? Untuk ibadah. Kalau sudah ibadah profit akan ada profit yaa mungkin kepuasan hati*
> *profit keuntungan kan kepuasan material kepuas kepuasan non spiri (jeda) non material*[85]*"*

Peneliti menemukan dua temuan data lapangan yang dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang telah disebutkan pada bab satu. Temuan pertama *stackholder* terbagi menjadi dua yaitu *stakeholder internal* dan *stakeholder eksternal*. *Stakeholder internal* terdiri dari dua bagian yaitu *stockholder* dan staff serta tata usaha. Sedangkan *stakeholder eksternal* terbagi menjadi enam bagian, yaitu *customer*, pemerintah, organisasi, aktifis, dan masyarakat. Penjelasan lebih ringkas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

[85] Wawancara dengan *owner* PT. BMM Sidoarjo pada tanggal 19 Desember 2016

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

TABEL 4.3

***STAKEHOLDER* DAN *STOCKHOLDER* "KOPI MAHKOTA RAJA BLEND DO'A" DI PT. BERKAT MUKMIN MANDIRI SIDOARJO**

STAKEHOLDER	*STAKEHOLDER INTERNAL*	*Stockholder*	Pemegang Saham sekaligus sebagai Owner
		Staff dan Tata Usaha	Karyawan dan Seluruh Santri yang terlibat operasional "Kopi Mahkota Raja"
	STAKEHOLDER EKSTERNAL	*Supplier*	Dampit, Tulungagung, dan Jember
		Customer	Distributor Besar
			Distributor Kecil
			Agen
			Consumer
		Pemerintah	UMKM
		Organisasi	CTH
			KADIN Jawa Timur
			GAEKI
			GPEI
		Aktifis	Praktisi
			Akademisi
		Masyarakat	Umum
			Khusus (Jama'ah *preneur*)

Adapun temuan kedua menjelaskan bahwa strategi kemitraan yang digunakan oleh PT. Berkat Mukmin Mandiri jika ditinjau dari *supply chain management* menghasilkan dua strategi. Strategi pertama melalui jaringan pertemanan dan strategi kedua melalui komunikasi interaktif. Jaringan

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

pertemanan menghasilkan lima mitra bisnis., antara lain distributor kopi besar di Gedongan Waru Sidoarjo, CTH, PT. Asal Jaya Dampit Malang, PT. Indocoom, dan Santri. Sedangkan strategi komunikasi interaktif dibangun melalui partisipasi aktif *stockholder* dan *general manager* perusahaan di dalam suatu organisasi.

Partisipasi aktif *shareholder* dalam menekuni usahanya melalui kemitraan antar organisasi membawa dampak yang baik secara berkala. Selain perusahaan berkomunikasi secara interaktif dalam setiap peluang usaha, perusahaan juga menjalankan nilai-nilai keislaman secara beriringan. Salah satu nilai keislaman yang selalu di junjung tinggi oleh PT. BMM Sidoarjo adalah menegakkan nilai kejujuran dan menjaga kepercayaan seluruh *stakeholdernya* dalam segala hal saat menjalankan bisnis kopi.

Owner PT. BMM Sidoarjo juga menanamkan nilai kesabaran kepada karyawanya. Nilai kesabaran dirasa perlu oleh *owner* perusahaan sebagai bekal mengembangkan unit usaha mandiri ini. Tujuan utama penanaman nilai kesabaran dalam hal kebaikan ditujukan untuk mencari ridho Allah SWT. Dari penjelasan di atas, strategi komunikasi interaktif menghasilkan empat mitra bisnis antara lain KADIN Jawa Timur, Supplier yang ada di Jember, GAEKI dan *customer*. Pembaca dapat membaca ringkasan strategi kemitraan pada tabel di bawah ini:

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

TABEL 4.4

STRATEGI KEMITRAAN PT. BERKAT MUKMIN MANDIRI SIDOARJO DALAM TINJAUAN *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT*

No	Strategi Kemitraan	Mitra	Jenis Usaha	Analisis tinjauan *Supply Chain Management*				
				Proses mengolah order pelanggan	Proses pengolahan bahan dari *supplier*	Proses pengolahan di pabrik	Proses pengiriman kepada pelanggan	Nilai keislaman
1.	Jaringan Pertemanan	Distributor Kopi Besar di Gedongan Waru Sidoarjo	Kopi Biji dan Bubuk				Proses pengiriman melalui truk	
		CTH	Mediasi Pasar			Order cukup melalui telvon		
		PT. Asal Jaya Dampit, Malang	*Supplier* biji Kopi	*Order* cukup melalui telvon				
		PT. Indocoom Buduran	*Supplier Kopi Kualitas Ekspor*			Perusahaan cukup menelvon ke PT. Indocoom		
		Santri	*Sales* Kopi					Sabar, dalam mencari ridho Allah SWT
2.	Komunikasi Interaktif	KADIN Jawa Timur	Organisasi pengusaha Jawa Timur					Menjaga kepercayaan dan kejujuran
		Suplier yang ada di Jember		Order melalui telvon				
		GAEKI	Organisasi pengusaha Eksportir Kopi	Dengan bergabung di organisasi, akan membuka peluang pasar				
		Customer	Kopi				Order melalui *sales*	

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