

BAB IV

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN MADU AS-SYIFA' PONDOK PESANTREN AL-MUSYAFFA' KECAMATAN NGAMPEL KABUPATEN KENDAL

A. Strategi Pemasaran Madu As-Syifa' Kopontren Al-Musyaffa'

Setiap perusahaan yang berorientasi pada profit akan selalu mengutamakan kepuasan pelanggannya. Dengan mendapatkan kepuasan dari pelanggan, perusahaan akan dengan mudah meningkatkan profit. Sebuah bisnis dikatakan sukses apabila memperoleh nilai baik dari pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan apa yang diperolehnya. Anggapan yang benar mengatakan bahwa para pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) yang tertinggi. Nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total atau TCV (*Total Customer Value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total atau TCC (*Total Customer Cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.¹ Teori kepuasan pelanggan mengatakan bahwa apabila TCV lebih besar dari TCC berarti pelanggan merasa puas atau diuntungkan, sedangkan apabila

¹ Feddy Rangkuty, *Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006, h. 31.

TCV lebih kecil dari TCC berarti pelanggan merasa tidak puas atau tidak diuntungkan. Untuk mengetahui nilai TCV perusahaan harus memperhatikan empat unsur yaitu : 1) Nilai produk, 2) Nilai pelayanan, 3) Nilai karyawan, 4) Nilai citra. Sedangkan untuk mengetahui nilai TCC perusahaan harus memperhatikan : 1) Biaya moneter, 2) Biaya waktu, 3) Biaya energi, 4) Biaya mental.² Kepuasan pelanggan berarti perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta informasi dan janji pemasar dan saingannya.³

Tugas perusahaan adalah menilai biaya dan kinerjanya dalam setiap aktivitas penciptaan nilai dan mencari peluang perbaikannya. Perusahaan harus mengestimasi biaya dan kinerja pesaingnya sebagai patok duga atau standar pembanding. Apabila

² *Ibid*, h. 33.

³Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo : Jakarta, 2013, h.38.

perusahaan dapat melakukan aktivitas tertentu secara lebih baik dari pada pesaingnya, maka perusahaan akan bisa mencapai keunggulan kompetitif. Keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada seberapa baik setiap departemen melakukan tugasnya, tetapi juga pada seberapa baik berbagai aktivitas departemen yang berbeda dikoordinasikan.⁴

Untuk menarik minat membeli konsumen madu Kopontren Al-Musyaffa' Kendal menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat atau distribusi serta promosi, dengan strategi tersebut Madu As-Syifa Kopontren Al-Musyaffa' dapat memperoleh nilai positif dari konsumen.

1. Strategi Produk

Produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan terbagi menjadi dua, yaitu produk barang dan produk jasa. Produk yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal.⁵ Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan. Kualitasnya harus terjamin dan dapat bersaing. Produk yang ditawarkan Pondok Pesantren Al-Musyaffa' Kendal adalah contoh dari produk barang.

Produk merupakan suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, kemampuan perusahaan dan pengecer, pelayanan

⁴Abdullah dan Tantri, *Manajemen ...*, h. 39-40.

⁵Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islam*, Gema Insani Press : Jakarta, 2002, h. 96.

perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.⁶

Menggunakan nama As-syifa yang dalam arti bahasa Indonesia adalah obat, diharapkan madu ini menjadi pembantu kesembuhan penyakit para konsumen. Selain itu penggunaan As-Syifa juga diharapkan mudah mengingatkan oleh para konsumen tentang madu yang berasal dari Pesantren AL-Musyaffa' Kecamatan Ngampel Kabupaten Kendal. Karena kedua nama ini hampir mirip secara pengucapan konsonannya akhirnya yaitu syaffa dan syifa.

Mendapatkan madu dengan kualitas baik dan murni memberi nilai lebih bagi pihak Kopontren madu As-Syifa. Sebab di banyak tempat masih banyak produk sama yaitu madu namun sudah dicampur dengan bahan lain seperti gingseng dll. Untuk mendapatkan madu murni tersebut pastinya memerlukan pasokan madu dari rekan bisnis yang dapat dipercaya. Selain itu mencari pasokan madu dari beberapa daerah peternak mungkin akan selalu tersedianya persediaan madu. Namun resiko atau tantangan yang perlu dihadapi adalah karena madu ini sistemnya bergantung pada musim maka apabila musim kurang bersahabat seperti banyak hujan maka stok madu pun akan sedikit terkendala. Sehingga pihak madu As-Syifa dengan selalu berusaha menyelesaikan masalah dalam menghadapi resiko seperti ini. Sehingga pasokan madu yang akan dikemas

⁶Swasta dan Sukotjo, *Pengantar ...*, h.194.

akan selalu ada untuk di pasaran, sehingga memungkinkan tidak akan sampai kekurangan bahkan kehabisan stok madu As-Syifa.

Produk madu As-Syifa sangat bervariasi dan berjumlah cukup banyak, dari madu kelengkeng, kapuk, mangga, kopi, rambutan, kalianda, juga madu liar. Pondok Pesantren Al-Musyaffa' berusaha memberikan produk terbaik kepada konsumennya, dengan menawarkan berbagai varian rasa dan juga model kemasan yang bermacam-macam ini, sehingga dari pihak konsumen ada pilihan untuk memilih madu apa yang akan dibeli sesuai dengan keinginan dan kemampuan ekonomi.

Berdasarkan nilai pemasaran pihak Kopontren madu As-Syifa selalu mengedepankan nilai *amanah* yaitu dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas produk madu yang dipasarkan. Sehingga dengan sikap tersebut pihak konsumen akan merasa diperhatikan atau dengan kata lain tidak ditipu. Sebab dalam Islam diharamkan dalam melakukan penjualan barang dengan cara bathil.

Dalam strategi produk ini, kiranya ada satu catatan dari penulis yang sekiranya perlu dipertimbangkan oleh pihak Kopontren madu As-Syifa dalam melakukan strategi produk yaitu harus adanya batas tanggal kadaluarsa. Memang, apa yang telah menjadi keyakinan pihak madu As-Syifa tentang keamanan madu murni pasti tidak akan pernah kadaluarsa apabila madu masih dalam kemasan. Namun, sebagai konsumen pastinya juga menginginkan produk yang ada kemasan tentang

tanggal kadaluarsa produk yang dibeli dengan begitu konsumen dapat melihat kapan madu itu mulai dikemas dan kapan masa akhir ekspayer sebagai pedomannya untuk memilih madu yang lebih baru dan baik. Selain itu, tidak semua konsumen memahami jika madu murni tanpa campuran pasti tidak akan kadaluarsa.

Pengemasan madu As-Syifa dalam setiap hari kerja bermacam-macam volume unit. Meskipun banyak model kemasan madu, akan tetapi jumlah dari tiap model tidak sama rata. Pengemasan yang berbeda tersebut dikarenakan telah disesuaikan dengan kebutuhan permintaan pasar. Sehingga, strategi ini memberikan peluang bagi pihak madu As-Syifa' Kopontren Al-Musyaffa' untuk mengurangi kelebihan persediaan madu di gudang yang berakibat penumpukan unit ataupun berakibat kekurangan stok.

2. Stategi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba.⁷ Produk Madu As-Syifa dari Pondok Pesantren Al-Musyaffa' memberikan harga yang disesuaikan dengan produk dan kemasan yang diberikan kepada konsumen.

⁷Swasta dan Sukotjo, *Pengantar ...*, h. 211

Selain itu, penetapan harga juga tidak terlalu murah maupun mahal.

Setiap produk baik barang atau jasa yang ditawarkan mempunyai harga jualnya sendiri. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.⁸ Untuk memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan untuk menjatuhkan pesaing.⁹ Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan produk yang diberikan kepada konsumen. Harga tidak boleh terlalu rendah dan terlalu tinggi.

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. sebaliknya jika seorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.¹⁰ Apabila harga tidak disesuaikan dengan produk dengan dasar mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam.

Sebagai pengusaha muslim selayaknya kita meniru apa yang dilakukan oleh baginda Nabi Muhammad Saw. ketika

⁸Rianto, *Dasar-dasar...*, h. 15

⁹Yusanto & Widjajakusuma, *Menggagas...*, h. 96.

¹⁰Hermawan Kartajaya, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 178.

berniaga, Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Hal ini juga sejalan dengan perintah Allah SWT. dalam surat An-Nisaa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا
 اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اِلٰهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisaa 29)

Harga yang ditawarkan madu As-Syifa’ Kopontren Al-Musyaffa’ ditawarkan dengan harga yang telah disesuaikan dengan harga di pasaran yaitu harga terjangkau. Dari riset yang didapat di lapangan, bahwa ada madu dengan merk lain memiliki harga yang lebih mahal dan ada juga merk madu lain yang lebih murah dari harga madu As-Syifa. Dengan strategi penetapan harga yang berada di tengah ini memungkinkan konsumen tidak menganggap harga madu As-Syifa terkesan murahan atau kemahalan.¹¹ Dengan begitu, bagi penulis penggunaan strategi ini memungkinkan madu As-Syifa’ dapat

¹¹ Observasi di Mini Market Rajawali yang berada di Kelurahan Sukodono Kendal pada tanggal 6 Desember 2016.

bersaing di pasar dengan produk yang sama jenisnya yaitu madu.

3. Strategi Tempat

Penentuan lokasi sangat penting dilakukan oleh setiap usaha bisnis, karena dengan memilih tempat yang strategis, konsumen akan dengan mudah melihat dan mendapatkan apa yang menjadi kebutuhannya. Madu As-Syifa merupakan usaha yang bergerak di bidang pangan bisa juga dikatakan sebagai jamu. Sebab kasiat yang terkandung semuanya dapat mengobati berbagai keluhan penyakit maupun luka bakar dll. Maka penempatan madu pun tidak disembarang toko ataupun pedagang, melainkan Apotek, Toko Kelontong, penjual Jamu, Mini Market atau Swalayan dan juga Klinik kesehatan. yang pastinya tempat ini adalah tempat dimana orang mencari obat untuk keluhan penyakit.

Dalam penentuan lokasi, kekuatan terbesarnya berada saat dengan cara menggandeng para Alumni yang ada diberbagai daerah Indonesia. Pastinya dengan begitu, sangat memudahkan pihak Pesantren dalam memasarkan madu As-Syifa tanpa harus membuat outlet-outlet dengan mengeluarkan biaya yang besar sudah dapat mengenalkan produknya di berbagai daerah. Sebab madu bukanlah kebutuhan sehari-hari semua orang. Atas dasar itu , bekerja sama dengan para Alumni itu pula sehingga pihak Kopontren madu As-Syifa' tidak membuka outlet-outlet di daerah luar kendal.

Lokasi penempatan madu As-Syifa didukung dengan lokasi atau tempat penjualan yang strategis. Dengan meletakkan di swalayan ataupun Mini Market, Apotik, penjual Jamu, Klinik Kesehatan dan warung kelontong memastikan para konsumen juga mudah untuk mendapatkan madu As-Syifa. Terutama penempatan madu yang berada di tempat yang memang dikhususkan penanganan dalam kesehatan seperti Apotik, Jamu dan Klinik Kesehatan ini semakin besar peluang permintaan madu As-Syifa dibanding dengan tempat penjualan umum.

4. Strategi Promosi

Promosi menjadi hal penting dalam pemasaran, promosi adalah satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang dengan cara yang paling tepat, sehingga menarik minat calon pembeli. Dalam melakukan promosi, madu As-Syifa mengedepankan unsur pemasaran sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada atau yang menjurus kepada kebohongan. Dengan mengedepankan kejujuran, keikhlasan, serta melandasi ucapan, keyakinan, perbuatan berdasarkan ajaran Islam.¹² Antara ucapan dan perbuatan harus seimbang. Selain itu tujuan promosi selain mengenalkan kepada konsumen baru juga memberitahukan kepada konsumen lama bahwa kehadiran produk tersebut ternyata masih ada di pasar.

¹²Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 25

Promosi Madu As-Syifa dilakukan melakukan dengan memberikan brosur kepada para Wali Santri yang pada saat pendaftaran Santri baru. Dengan strategi ini sangat menguntungkan pihak Pesantren karena tidak perlu mengeluarkan tenaga, biaya dan juga waktu yang lama dalam promosi. Promosi tersebut dilakukan agar konsumen yaitu Wali Santri banyak yang tertarik dengan Madu As-Syifa serta harapannya mau menceritakan produk Madu As-Syifa dari Pondok Pesantren Al-Musyaffa' ini kepada tetangga dekatnya. Strategi ini juga menjadi kekuatan dalam pemasaran madu As-Syifa. Sebab tanpa adanya promosi konsumen tidak akan mengetahui tentang produk yang akan ditawarkan.

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.¹³ Dengan adanya promosi, konsumen akan lebih mengetahui tentang produk yang ditawarkan perusahaan dan pada akhirnya akan membeli produk tersebut. Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi yang paling tepat dilakukan untuk memasarkan produk yang dimiliki. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan prinsip syariah yaitu tidak melebih-lebihkan produk yang dijual

¹³Rianto, *Dasar-dasar...*, h. 16

tetapi tidak sesuai dengan kenyataan. Promosi harus dilakukan dengan penuh kejujuran sehingga tidak mengecewakan konsumen.

Dengan melakukan promosi secara jujur dan tidak mengada-ada, konsumen akan percaya dengan produk Madu As-Syifa dari Pondok Pesantren Al-Musyaffa'. Karena Islam menganjurkan kepada pelaku bisnis bahwa dalam melakukan promosi tidak boleh banyak bersumpah yang tidak sesuai dengan realitanya. Seperti dalam Firman Allah Swt Q.S As-Shaaf ayat 2-3:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لِمَ تَقُوْلُوْنَ مَا لَا تَفْعَلُوْنَ ۗ كَبُرَ مَقْتًا
عِنْدَ اللّٰهِ اَنْ تَقُوْلُوْا مَا لَا تَفْعَلُوْنَ ۗ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, kenapakah kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan? Amat besar kebencian di sisi Allah bahwa kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan”. (QS. As-Shaaf 2-3).

Serta Hadist Nabi Muhammad Saw. yang diriwayatkan oleh Imam Muslim yang berbunyi:

اِيَّاكُمْ وَكثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَاِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya : “Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan keberkahan.” (HR. Muslim no. 1607).¹⁴

¹⁴Hussein Bahrejsj, *Himpunan Hadits Shahih Muslim*, Al-Ikhlâs : Surabaya, 1987, h.182

Dengan banyak bersumpah palsu dalam promosi dapat menghapuskan keberkahan berdagang walaupun sumpah palsu tersebut dapat melariskan dagangan. Oleh karena itu, seorang pelaku bisnis harus menghindari hal tersebut agar keberkahan dalam berdagang tidak berkurang atau bahkan hilang. Karena bagaimanapun dalam berbisnis itu, apabila berbisnis dengan menggunakan cara-cara yang dilarang oleh Allah Swt serta Rasul Muhammad Saw. maka dipastikan harta dari hasil bisnis tersebut tidak akan ada keberkahan dalam hartanya. Sehingga patutlah bagi setiap pengusaha untuk selalu menjalankan bisnis dengan sebaik mungkin tanpa meninggalkan syariat Islam.

Sebagaimana yang dikemukakan sesuai dengan firman Allah dalam Al-Ahzab: 70-71:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ
 اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا
 عَظِيْمًا ﴿٧١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar . Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar” . (QS. Al-Ahzab 70-71).

Ayat di atas Allah Swt. menyeru kepada setiap hambaNya yang beriman untuk selalu berkata benar. Begitupula

dalam berbisnis, berkata tentang produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan begitu, dengan melakukan perkara yang diperintahkan Allah Swt. maka telah dijanjikan olehNya pengampunan atas dosa yang diperbuat oleh hambaNya dan ia akan mendapatkan kemenangan yang besar dariNya.

Dalam sebuah bisnis, persaingan tidak hanya tersebar luas melainkan juga tumbuh lebih intensif setiap waktu ke waktu. Karena persaingan di pasar telah menjadi begitu ketat, hanya dengan memahami pelanggan saja sudah tidak memadai. Perusahaan-perusahaan harus mulai memberikan perhatian yang sama besarnya kepada pesaing mereka. Mengidentifikasi pesaing seperti itu merupakan tugas perusahaan yang sederhana. Namun, cakupan pesaing aktual dan potensial perusahaan sebenarnya jauh lebih luas. Perusahaan lebih mungkin dikalahkan oleh pesaingnya yang baru muncul atau oleh teknologi baru, dibandingkan oleh pesaingnya saat ini.¹⁵

Dalam melakukan bisnis madu As-Syifa', pihak Pesantren Al-Musyaffa' juga memperhatikan unsur Etis (*Akhlaqiah*) yang berarti semua perilakunya berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Dengan meyakini bahwa apa saja yang dilakukan merupakan kehendak dari Allah Swt. Produk madu As-Syifa Kopontren Al-Musyaffa' selalu berupaya untuk lebih memperbaiki internal usaha

¹⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo : Jakarta, 2002, h. 249-250

untuk meningkatkan konsumen sehingga dengan begitu citra dari madu As-Syifa dan juga Pesantren dapat terbangun dengan baik.

Strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh pihak Kopontren madu As-Syifa pastinya semuanya memiliki kelebihan masing-masing dalam setiap strategi. Namun dari ke empat strategi bauran pemasaran yang digunakan, strategi lokasi paling mendongkrak dari pemasaran madu As-Syifa ini. Ini dibuktikan dengan cara yang cukup unik dimana biasanya perusahaan membuat outlet atau agen dari orang yang secara langsung tidak dikenal terlebih dahulu, namun pihak pemilik madu As-Syifa yaitu KH. Mukhlis Musyaffa' menggunakan strategi dengan mengajak para Alumni disetiap daerah yang berada di berbagai wilayah Indonesia yang telah diketahui oleh beliau bagaimana karakter dan lainnya untuk menjadi patner dalam bisnis madu As-Syifa. Dari situ, disatu sisi bagi pihak madu Kopontren Al-Musyaffa tidak kesulitan perlu mencari orang luar untuk menjadi agen pemasaran madu yang belum diketahui dulu bagaimana orangnya. Disisi lain pihak Alumni juga dengan senang hati bisa membantu Gurunya sebagai rasa *ta'dzim* (hormat atau mengagungkan) seorang murid dengan gurunya setelah menimba ilmu di Pesantren Al-Musyaffa'.

Dengan bekerjasama para Alumni perkembangan madu semakin besar, dengan tanpa harus menilai bagaimana orang yang akan diajak kerjasamanya. Sebab dengan merangkul Alumni sebagai patner bisnis, rekam jejak si Alumni tersebut sudah diketahui oleh KH.Mukhlis Musyaffa' sejak saat menjadi Santri di Pondok

Pesantren Al-Musyaffa'. Sehingga pemilihan agen tidak sekenanya, melainkan sudah dengan pertimbangan beliau Pemilik yang sangat matang. Selain itu dengan bekerjasama itu, juga dapat menekan biaya pemasaran.