BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.[1]

Menurut Chapra tujuan dari produksi adalah memenuhi kebutuhan pokok setiap individu dan menjamin setiap orang mempunyai standar hidup manusiawi, terhormat dan sesuai dengan martabat manusia sebagai khalifah. Tidak terpenuhinya kebutuhan tersebut dapat menimbulkan masalah mendasar bagi manusia. Oleh sebab itu, setiap muslim juga harus berusaha meningkatkan pendapatan agar menjadi mustahiq yang dapat membantu kaum lemah melalui pembayaran zakat, infaq, sedekah dan wakaf.[2]

Tujuan produksi tersebut sesuai dengan hadits Nabi Saw yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah:

---

[1] Philip Kotler, Jilid 1, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1994), 189.

[2] M Umar Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2000), 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

حَدَّثَنَا هِشَامُ بْنِ عُمَارٍ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيْلُ بْنِ عياشٍ عَنْ بُحَيْرٍ بْنِ سَعْدٍ عَنْ خَالِدِ بْنِ مَعْدَانِ عَنِ الْمُقَدَّامِ بْنِ مَعْدِ يَكْرِبَ الزُّبَيْدِيْ عَنْ رَسُوْلِ اللهِ صلى الله عليه وسلم قَالَ مَا كَسَبَ الرَّجُلُ كَسْبًا اَطْيَبُ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ وَمَا اَنْفَقَ الرَّجُلُ عَلَى نَفْسِهِ وَأَهْلِهِ وَوَلَدِهِ وَخَادِمِهِ فَهُوَ صَدَقَةٌ.

"*Nabi Saw bersabda: tidak ada usaha yang paling baik kecuali usaha dari tangannya sendiri, dan sesuatu yang dinafkahkan buat dirinya, keluarganya, anaknya, pembantunya adalah sedekah*"

(Matan lain: Bukhori 1930, Ahmad 16550, 165560)[3]

Organisasi atau perusahaan, pastinya menginginkan untuk memproduksi suatu produk yang lain dari yang lain dan pertama kali ada. Salah satu tantangan besar dalam perencanaan pemasaran adalah bagaimana menciptakan dan mengembangkan gagasan-gagasan tentang produk baru dan akhirnya berhasil memasarkannya. Karena belum tentu produk baru yang dimunculkan oleh suatu organisasi atau perusahaan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Untuk mensukseskan gagasan-gagasan terhadap pengembangan produk baru, suatu perusahaan perlu melakukan beberapa tahapan, agar produk yang diciptakan tepat sasaran dan diterima oleh pasar. Karena tujuan diciptakannya produk baru adalah menciptakan inovasi baru yang sukes di pasaran dan juga perusahaan harus mengganti produk-produk yang telah masuk ke tahap penurunan dalam daur ulang hidup produknya.

Produk baru adalah kunci pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan[4], oleh karena itu dalam menunjang kelangsungan hidup sebuah perusahaan

[3] Ilfi Nur Diana, *Hadis-hadis Ekonomi* (Malang: UIN Maliki Pres, 2012), 37-38.

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

haruslah mampu untuk berinovasi dalam mencipatkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebab kebutuhan dan selera konsumen disetiap masa tentulah berbeda, sehingga perusahaan dituntut untuk menyesuaikan produknya dengan kebutuhan, keinginan, dan selera konsumennya.

Dalam dunia usaha yang penuh persaingan, perusahaan yang tdak mempersiapkan produk baru akan menghadapi resiko yang berat. Perusahaan semacam ini akan mendapatkan produk-produknya menjadi korban kebutuhan dan selera konsumen yang berubah, teknologi baru, daur hidup produk yang makin pendek serta persaingan yang meningkat di dalam dan luar negeri.

Memasarkan produk baru memang tidak mudah, apalagi jika produk tersebut belum dikenal masyarakat. Dibutuhkan modal atau biaya pemasaran yang cukup besar, serta perjuangan dan strategi pemasaran khusus agar produk tersebut mengena dihati konsumen.

Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi dan keahlian khusus yang mampu membuat produk baru tersebut dapat diterima oleh konsumen, dan tentunya menciptakan *brand loyalty* (kesetiaan merk/produk) dibenak konsumen. Pada saat ini untuk mewujudkan *brand loyalty* hanya mengandalkan keahlian memasarkan (*marketing*) saja tidak cukup, harus dibarengi dengan keahlian yang lain. Salah satunya adalah dengan menggunakan konsep *entremarkeship*,

---

[4] David sukardi kodrat, *Manajemen Strategi: Membangun keunggulan bersaing era global di Indonesia berbasis kewirausahaan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 235.

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

yaitu "sebuah konsep yang menggabungkan antara konsep *entrepreneurship* yang diperlukan untuk membangun visi dan berani mewujudkannya dengan konsep *marketing* yang diperlukan untuk meningkatkan keberhasilan *launching* produk baru".[5] Jadi konsep ini diciptakan untuk menggambarkan secara lebih tepat seseorang yang memiliki mental *entrepreneur*, dan memiliki pandangan yang teruji mengenai marketing. "Dengan demikian ia akan memiliki konsep produk dan strategi marketing yang andal serta memiliki kemampuan untuk menganalisis perubahan pasar yang telah, sedang, dan akan terjadi".[6]

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti konsep *entremarkeship* sebagai strategi launching produk baru di perusahaan kopi mahkota raja blend doa yang berada dibawah naungan yayasan pesantren Mukmin mandiri Sidoarjo sebagai upaya untuk mencapai keberhasilan peluncuran dari produk baru yang dihasilkan yang bertujuan untuk mendapatkan loyalitas merk/produk (*brand loyalty*) pada benak konsumen, sehingga produk baru yang dihasilkan akan terus berlanjut produksinya dan tentunya mempunyai daya saing dengan perusahaan kopi yang lainnya.

[5] Ibid., 238.
[6] Simon Jonatan, *Launching for Marketer and Entrepreneur*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2007), 323.

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. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi masalah

   Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti melakukan beberapa identifikasi masalah yaitu:

   a. Aplikasi konsep *entremarkeship* oleh pelaku usaha pada badan usaha pesantren PT. Berkat Mukmin Mandiri yang meliputi pengasuh yayasan, manajer perusahaan, serta santri atau karyawan perusahaan kopi Mahkota Raja *Blend* Doa Yayasan Mukmin Mandiri Sidoarjo.
   b. Perusahaan yang meproduksi sebuah produk baru kopi Mahkota Raja *blend* doa akan sangat sulit untuk bisa diterima masyarakat, apalagi tidak menggunakan strategi pemasaran yang baik.
   c. Produk baru kopi Mahkota Raja *blend* doa membutuhkan promosi yang sangat kuat guna membangun *awareness* konsumen terhadap produk baru tersebut.
   d. Peluncuran (*launching*) produk baru menggunakan konsep *entremarkeship* dibutuhkan oleh pelaku usaha kecil utamanya, dalam menciptakan *brand loyalty.*
   e. Perlunya penerapan konsep *entremarkeship* dalam menghadapi persaingan produk utamanya pada usaha skala kecil atau UMKM.

2. Batasan masalah

   Berdasarkan hasil identifikasi masalah di atas, maka dilakukan pembatasan masalah agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus.

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

Penelitian ini difokuskan pada implementasi serta analisis strategi *launching* produk baru dengan konsep *entremarkeship* pada perusahaan kopi mahkota raja blend doa Yayasan Mukmin Mandiri Sidoarjo, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan keberhasilan peluncuran produk baru kopi mahkota raja blend doa yang ditandai dengan adanya pembelian ulang (*repeat order*) serta terciptanya kesetiaan produk (*brand loyalty*) pada konsumen.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana konsep *entremarkeship* sebagai strategi launching produk baru pada perusahaan kopi Mahkota Raja *Blend* Doa?
2. Bagaimana analisis strategi *launching* produk baru dengan konsep *entremarkeship* pada perusahaan Kopi Mahkota Raja *Blend* Doa serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan produk baru pada perusahaan kopi Mahkota Raja *Blend* Doa?

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian/penelitian yang sudah pernah dilakukan diseputar msalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian/penelitian yang telah ada.[7]

[7] Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi*, (Surabaya:2015)

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 kajian pustaka ini penulis tidak menemukan penelitian terdahulu yang secara khusus membahas tentang strategi *launching* produk baru dengan konsep *entremarkeship*. Tetapi penulis menemukan kajian/penelitian yang masih berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, diantaranya:

Pertama, skripsi yang di tulis Hannah Masrurin yang berjudul "*Bimbingan Karir Untuk Meningkatkan Jiwa Entrepreneurship Santri Di Pondok Pesantren Sananul Huda Blitar*". Penelitian ini membahas tentang bentuk dan strategi pelaksanaan bimbingan karir di pondok pesantren Sananul Huda Blitar serta faktor yang dapat meningkatkan jiwa entrepreneurship santri. Pada penelitian ini, hanya berfokus pada bentuk bimbingan dan pelatihan kwirausaahan pada santri yang terdapat di pondok pesantren Sananul Huda Blitar yang bertujuan membentuk karakter *entrepreneurship*. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa memiliki jiwa kewirausahaan sangatlah penting dalam menjalankan sebuah usaha.[8]

Perbedaan dengan penelitian ini adalah bahwa karakter entrepreneur yang ditanamkan pada jiwa santri dipraktekkan langsung pada badan usaha milik pesantren dan sekaligus sebagai strategi bagi keberhasilan produk dipasaran yang dihasilkan.

---

8 Hannah Masrurin, "*Bimbingan Karir Untuk Meningkatkan Jiwa Entrepreneurship Santri Di Pondok Pesantren Sananul Huda Blitar*" (Skripsi--UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2015), 7.

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

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Rina Sielviana dengan judul "*peran komitmen pegawai dalam meningkatkan penjualan produk arisan emas : studi kasus di pegadaian syariah kantor cabang blauran*".[9] Dari penelitian tersebut terdapat kesimpulan bahwa pegawai di Pegadaian Syariah kantor cabang Blauran memiliki komitmen. Hal ini ditunjukkan dengan selalu melakukan promosi dan literasi produk, bekerja melebihi standart jam operasional dan bekerja di luar peran, sebagai pemasar. Peran komitmen pegawai ternyata belum mampu menjadi faktor pendorong utama dalam peningkatan penjualan arisan emas. Hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor yaitu ketiadaan pemasar sehingga hasil tidak optimal. Product knowledge pegawai tidak cukup. Selain itu ada 10 unsur yang harus dikembangkan diantaranya *product, price, promotion, place, physical evidence, process*.

Perbedaan dengan penelitian penulis adalah terletak pada strategi yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rina Sielviana adalah membahas peranan komitmen pegawai dalam peningkatan penjualan. Sedangkan penelitian penulis lebih kepada strategi peluncuran produk baru menggunakan konsep *entremarkeship* dengan tujuan supaya produk tersebut dapat diterima konsumen dan menjadi *brand loyalty*.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Ulfah Safrini, dengan judul "*pengaruh strategi pemasaran shar-e terhadap loyalitas nasabah pada bank muamalat*

9 Rina Sielviana "*peran komitmen pegawai dalam meningkatkan penjualan produk arisan emas : studi kasus di pegadaian syariah kantor cabang blauran*" (Skripsi--UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2016), 8.

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

indonesia cabang yogyakarta".[10] Karakteristik penting dari pemasaran sebagai fungsi bisnis adalah fokusnya pada pelanggan dan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, bank juga berfokus pada nasabah dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka akan suatu produk jasa bank. Bank yang tidak menjalankan kegiatan pemasaran secara benar akan ditinggalkan oleh nasabahnya dan jangan diharapkan akan mendapatkan nasabah yang loyal.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah penggunaan strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan sebuah produk baru yang diluncurkan ke pasaran.

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Bagaimana penerapan konsep *entremarkeship* sebagai strategi launching produk baru pada perusahaan kopi Mahkota Raja *Blend* Doa?
2. Bagaimana analisis strategi *launching* produk baru dengan konsep *entremarkeship* pada perusahaan Kopi Mahkota Raja *Blend* Doa serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan produk baru pada perusahaan kopi Mahkota Raja *Blend* Doa?

10 Ulfah Safrini "*pengaruh strategi pemasaran shar-e terhadap loyalitas nasabah pada bank muamalat indonesia cabang yogyakarta*" (Skripsi--UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2007), 5.

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

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik kegunaan teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Kegunaan teoritis:
   a. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan atau gagasan bagi pengembangan kajian teoritis strategi perusahaan dalam meluncurkan produk baru yang dihasilkan supaya dapat diterima oleh masyarakat.
   b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan ataupun pengetahuan yang terkait dengan manajemen strategi.
2. Kegunaan praktis:
   a. Diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan ataupun masukan yang sangat berharga bagi pengembangan perusahaan kopi mahkota raja yayasan pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo.
   b. Perusahaan kopi mahkota raja yayasan pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo dapat menjadi contoh inovasi bagi pelaku UMKM dan usaha-usaha pesantren lain.

G. Definisi Operasional

Supaya tidak terjadi kesalahpahaman dan salah penafsiran, penulis memberikan penjelasan mengenai definisi operasional 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

1. Analisis

   Analisis dalam kamus besar bahasa Indonesia berarti penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dsb) untuk mengetahui keadaan yg sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dsb).[11] Analisis Dalam penelitian ini dilakukan pada implementasi strategi *entremarkeship* pada peluncuran produk baru kopi Mahkota Raja *blend* doa serta dampak dari penerapan konsep tersebut terhadap peningkatan penjualan.

2. Strategi

   Adalah suatu perencanaan yang cermat dari segala kegiatan yang akan dilaksanakan agar dapat mencapai sasaran yang sesuai dengan yang diharapkan.[12]

3. Produk baru

   Produk baru adalah produk asli, penyempurnaan produk, modifikasi produk, dan merek-merek baru yang dikembangkan sendiri di bagian penelitian.[13]

---

[11] http://kamusbahasaindonesia.org/analisis, diakses pada tanggal 20 Mei 2016.
[12] Iban Sofyan, *Manajemen Strategi: Teknik Penyusunan serta Penerapannya untuk Pemerintah dan Usaha*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 3.
[13] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: analisis, perencanaan, dan pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1989), 431.

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

4. *Entremarkeship*

Merupakan konsep gabungan antara konsep *entrepreneurial* dengan konsep *marketing*. Konsep ini sangat penting untuk menentukan keberhasilan peluncuran (*launching*) produk baru. *Entrepreneurial* diperlukan untuk membangun visi dan berani mewujudkannya, sedangkan *markeship* diperlukan untuk meningkatkan keberhasilan *launching* produk baru.[14] Konsep ini dilakukan dengan mengidentifikasi secara proaktif dan pemanfaatan peluang-peluang untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen yang menghasilkan keuntungan melalui pendekatan yang inovatif terhadap manajemen resiko, penggunaan sumber daya dan penciptaan nilai.

5. Pesantren

Adalah sebuah asrama pendidikan tradisional, dimana para siswanya tinggal bersama dan belajar dibawah bimbingan guru yang lebih dikenal dengan sebutan Kiai dan mempunyai asrama untuk tempat menginap santri. Santri tersebut berada dalam komplek yang juga menyediakan masjid untuk beribadah, ruang untuk belajar dan kegiatan keagamaan lainnya. Komplek ini biasanya dikelilingi oleh tembok untuk dapat

[14] David Sukardi Kodrat, *Manajemen* Strategi: *membangun Keunggulan Bersaing Era Global di Indonesia Berbasis Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 238.

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

mengawasi keluar masuknya para santri sesuai dengan peraturan yang berlaku.[15]

6. Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri

   Adalah sebuah Yayasan Pondok Pesantren agrobisnis dan agroindustri yang terletak di kecamatan Waru kabupaten Sidoarjo. Beralamatkan di Graha Tirta Bougenville No. 69 Waru Sidoarjo. Tidak hanya mendidik para santrinya untuk mengerti dalam ilmu agama tetapi juga membentuk karakter wirausaha kepada para santrinya.

7. Kopi mahkota raja *blend* doa

   Merupakan produk kopi olahan dari jenis Robusta dan Arabica dengan campuran doa dari pengasuh dan para santri pesantren Mukmin Mandiri yang diproduksi oleh Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo.

H. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

   Dalam penelitian yang berjudul "ANALISIS STRATEGI *LAUNCHING* PRODUK BARU DENGAN KONSEP *ENTREMARKESHIP* TERHADAP PENINGKATAN PEJUALAN PADA PERUSAHAAN KOPI MAHKOTA RAJA *BLEND* DOA YAYASAN PESANTREN

[15] Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren Studi Tentang Pandangan Hidup Kyai*, (Jakarta: LP3S, 1983), 18.

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

MUKMIN MANDIRI SIDOARJO" menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitiannya adalah deskriptif.

Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif adalah mengkomunikasikan realitas dengan merefleksikan sudut pandang informan. Deskripsi mengungkapkan secara detail suatu kejadian dengan menunjukkan bagian-bagian penting dalam kebudayaan itu.[16]

Peneliti mendeskripsikan atau mengkontruksi wawancara-wawancara mendalam terhadap subyek penelitian, dapat juga dilakukan dengan menjelaskan atau menggambarkan variabel.

Penelitian jenis ini menggunakan data-data berupa kata-kata, gambar bukan dari angka-angka dan semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.[17]

Selanjutnya penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang paling dasar. Ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah ataupun rekayasa manusia. Penelitian ini mengkaji bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaannya dengan fenomena lain.[18]

---

[16] James Spradley, *Metode Etnografi* (Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya, 1997), 33.
[17] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kual*… 11.
[18] Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, Cet. III (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 72.

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

2. Objek dan Lokasi Penelitian

   a. Objek

      Sesuai dengan judul diatas, maka objek penelitian ini adalah internal perusahaan kopi Mahkota Raja *Blend* Doa.

   b. Lokasi Penelitian

      Penelitian ini bertempat pada Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo yang menaungi perusahaan kopi Mahkota Raja *Blend* Doa.

3. Data dan sumber data

   a. Data

      Data dapat diartikan sebagai kenyataan yang ada yang berfungsi sebagai bahan sumber untuk menyusun suatu pendapat, keterangan yang benar, dan keterangan atau bahan yang dipakai untuk penalaran dan penyelidikan.[19]

   b. Sumber data

      Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data skunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data pada pengumpul data.[20]

---

[19] Muslihin al Hafizh, Pengertian Data dan Fakta dalam Penelitian. Dalam http://referensi_makalah.com/2012/08/ pengertian-data-dan-fakta-dalam.html, diakses pada 23 Mei 2016.

[20] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Alfabeta, 2006), 130.

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

1. Sumber Data Primer

   Sumber data primer diperoleh peneliti secara langsung dari lapangan, yaitu dari lingkup internal perusahaan, pengasuh dan santri pesantren yang bertempat di perumahan Graha Tirta, serta para konsumen yang masuk dalam segmentasi perusahaan dengan menggunakan metode wawancara dengan informan dan hasil dokumentasi.

2. Sumber Data Sekunder

   Sumber data sekunder merupakan data penguat data primer, yang berupa laporan-laporan, seminar, buku, dokumen atau media lainnya yang ada di Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo.

4. Teknik Pengumpulan data

   Teknik pengumpulan data ditinjau dari segi cara atau teknik pengumpulannya dapat dilaksanakan dengan interview (wawancara), observasi (pengamatan), dan bahan dokumenter atau gabungan dari ketiga jenis tersebut.[21]

   a. Observasi

      Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis tentang penerapan konsep *entremarkeship* serta dampaknya

[21] Indiantoro, Nur dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2002), 159.

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 keberhasilan peluncuran produk baru kopi Mahkota Raja *Blend* Doa yang ditandai dengan pembelian ulang (*repeat order*) dan kesetiaan produk (*brand loyalty*) oleh konsumen. "Adapun observasi yang digunakan adalah observasi tidak berpartisipasi yaitu peneliti tidak berbaur langsung dengan subyek yang diteliti. Metode ini digunakan untuk pelengkap dan untuk penguat data yang sudah ada".[22]

b. Wawancara (*interview*)

Metode interview juga bisa disebut dengan metode wawancara, "metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara".[23]

Wawancara dipergunakan untuk menggali data secara meluas dan mendalam, peneliti melakukan tanya jawab dengan bertatap muka langsung dengan informan yang telah dipilih oleh peneliti. Wawancara dilakukan kepada informan yang dapat memberikan informasi dan keterangan-keterangan penting yang berkaitan dengan penelitian.

---

[22] Prabowo, *Metode Penelitian*, (Surabaya: Unesa University Press, 2011), 54.
[23] Burhan Bungin, *Metodoligi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Airlangga, 2001), 133.

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

Sedangkan tujuan wawancara, sebagaimana ditegaskan oleh Lincon dan Guba (1985) adalah mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, meverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain.[24]

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subyek penelitian. Dokumen dapat dibedakan menjadi dua, dokumen primer yang merupakan tulisan langsung oleh seseorang yang mengalami peristiwa yang bersangkutan. Kedua, dokumen sekunder yang merupakan tulisan dari cerita orang lain.[25]

Untuk mendapatkan data-data yang terkait dengan penelitian, maka peneliti menggunakan dokumen, data-data, dan arsip yang ada di perusahaan kopi Mahkota Raja *Blend* Doa yayasan pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo untuk dipergunakan dalam penelitian.

5. Teknik pengolahan data

Penelitian ini dalam pengolahan datanya tidak menggunakan statistik, sebab data yang diperoleh berupa narasi atau kata- kata, sehingga

[24] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kual…*, 135.
[25] Irwan Soehatono, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1999), 70.

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

pengolahan datanya tidak bisa dikuantifikasikan. Teknik pengolahan data penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Organizing*, yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis.[26]

   Penulis melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk dianalisis dan menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan penulis dalam menganalisa data.

b. *Editing*, yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian.[27]

c. Penemuan hasil, yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan. Yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah.[28]

6. Teknik analisis data

   Analisis data adalah menguraikan atau memecahkan suatu keseluruhan menjadi bagian atau komponen yang lebih kecil. Menurut Masri dan

[26] Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfa Beta, 2008), 243.
[27] Ibid., 245
[28] Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survai* (Jakarta: LP3ES, 1989), 263.

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

Sofian, analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.[29]

Proses analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:[30]

a. Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan, dokumentasi dan sebagainya.
b. Reduksi data, yaitu dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya.
c. Menyusun data hasil reduksi, data tersebut disusun menjadi satuan-satuan yang kemudian dikategorisasikan pada langkah berikutnya.
d. Melakukan penafsiran data dalam mengelola hasil sementara menjadi teori substantif.

Dalam penelitian ini digunakan metode induktif untuk menarik suatu kesimpulan terhadap hal-hal atau peristiwa-peristiwa dari data yang telah dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, baru kemudian digeneralisasikan (ditarik kearah kesimpulan umum). Pada metode induktif data dikaji melalui proses yang berlangsung dari fakta.[31]

---

[29] Ibid., 263.
[30] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kual…*, 247.
[31] Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 56-57.

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

I. Sistematika Pembahasan.

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami kajian pembahasan isi skripsi ini, penulis uraikan dalam beberapa bab yaitu:

Bab pertama, berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, menguraikan penjelasan tentang kerangka teoritik yang meliputi pembahasan kajian pustaka dan kajian teori yang berkaitan dengan konsep *entrepreneurship* dan tingkat penjualan.

Bab ketiga, berisikan gambaran umum perusahaan kopi mahkota raja *blend* doa Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo yang meliputi profil dan sejarah, visi dan misi, struktur organisasi. Bisnis kopi, aplikasi konep *entremarkeship*, proses peluncuran (*launching*) produk baru serta pola pemasarannya.

Bab keempat, berisikan analisis data dari hasil penelitian tentang implementasi konsep *entremarkeship* sebagai strategi *launching* produk baru dengan pada perusahaan Kopi Mahkota Raja *Blend* Doa Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo serta dampaknya pada keberhasilan peluncuran (*launching*) produk baru dan peningkatan penjualan.

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

Bab kelima, merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan bahasan pada bab-bab sebelumnya disertai dengan saran-saran, serta dimuat daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

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