

**STRATEGI PENGADAAN BARANG, PENENTUAN HARGA
DAN *DISPLAY* BARANG PADA USAHA TOKO DAN KANTIN
DI KOMPLEK PESANTREN MIFTAHUL ULUM PANYEPPEN
PAMEKASAN**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh

KAMALI

NIM: F12416271

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2018

PERYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Kamali

NIM : f12416271

Program : Magister (S-2) Ekonomi Syariah

Institusi : Pasca Sarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-abgian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 18 Mei 2018

Saya yang menyatakan



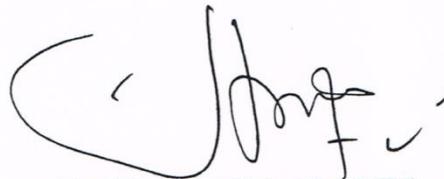
Kamali

PERSETUJUAN

Tesis Kamali ini telah disetujui
pada tanggal 15 Mei 2018

Oleh :

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ali Arifin', with a large, stylized initial 'A' on the left.

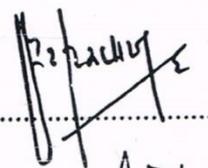
Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
Nip. 196212141993031002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

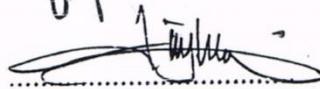
Tesis Kamali ini telah diuji
pada tanggal 17 juli 2018

Tim Penguji:

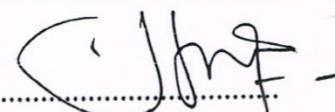
1. Dr. Hj. Fatmah, ST., MM.

(Ketua)


2. Dr. Mugiyati, M. E. I.

(Penguji)


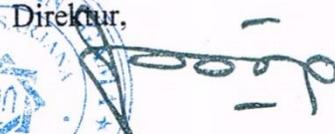
3. Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM.

(Penguji)


Surabaya, 17 Juli 2018

Direktur,




Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NIP. 196004121994031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Kamali
NIM : F12416271
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Syariah
E-mail address : kamaliahmad999@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Strategi Pengadaan Barang, Penentuan Harga, dan *Display* Barang pada Usaha Toko dan Kantin
di Komplek Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan

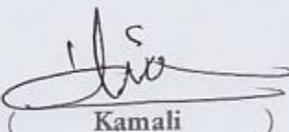
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Juli 2018

Penulis


(Kamali)

3. Begitu juga dengan pengadaan barang dan pembelian barang dalam memenuhi keinginan konsumen, dalam hal ini pengelola usaha toko dan kantin di kompleks pesantren Miftahul Ulum Panyeppeen Pamekasan juga melakukan pembelian produk yang akan ditawarkan pada konsumen.
4. Dalam setiap usaha yang menjual produk diperlukan strategi penentuan harga, penentuan harga terlalu rendah akan merugikan kepada penjual, dan menentukan harga terlalu mahal akan dijauhi oleh konsumen, demikian halnya pada usaha toko dan kantin di kompleks pesantren Miftahul Ulum Panyeppeen Pamekasan, pengelola menerapkan strategi dalam penentuan harga produk.
5. Untuk mempermudah konsumen dalam memilih produk maka perlu untuk *mendisplay* barang-barang yang di jual, dalam hal ini pengelola usaha toko dan kantin di kompleks pesantren Miftahul Ulum Panyeppeen Pamekasan juga *mendisplay* produk yang di jual.

Agar penelitian ini bisa fokus sesuai dengan tujuan penelitian , maka perlu di lakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengadaan barang pada usaha toko dan kantin di kompleks pesantren Miftahul Ulum Panyeppeen Pamekasan.
2. Penentuan harga jual produk pada usaha toko dan kantin di kompleks pesantren Miftahul Ulum Panyeppeen Pamekasan.

dengan penelitian ini. Dengan kata lain pada bab ini berisi tentang teori-teori strategi penjualan, pada usaha toko dan kantin.

Bab III Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang di dalamnya mengurai tentang Jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, data yang dihimpun sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengelolaan data, teknik analisis data dan uji validitas data. Lebih jelasnya pada bab ini mengurai tentang strategi penelitian yang di pakai oleh peneliti agar apa yang dihasilkan dapat dipertanggung jawabkan keilmiahannya.

Bab IV pada bab in berisi tentang pembahasan yang berhubungan dengan rumusan masalah yang meliputi gambaran umum Pondok Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan, Profil toko dan kantin, strategi penjualan, mulai dari pengadaan barang, *display*, dan penentuan harga pada usaha toko dan kantin. Dalam bab ini berisi tentang gambara umum lokasi penelitian dan memuat tentang data-data yang kompleks yang dihasilkan dari kegiatan penelitian.

Bab V Pada bab ini berisi tentang analisis data dari hasil penelitian yang dilakukan di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan..

Bab VI dalam bab ini berisi kesimpulan, rekomendasi dan keterbatasan penelitian. Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan inti sari

- c. Menentukan Siapa yang bertanggung jawab untuk merealisasikan setiap keputusan.
- d. Menentukan kapan sebuah tujuan itu harus di capai
- e. Menentukan kapan sebuah keputusan akan di implementasikan.

George A. Stener (seorang ahli strategi), memberikan beberapa prinsip yang perlu dipertimbangkan dalam proses penentuan target.

- a. *Suitablei* (sesuai atau cocok) artinya tujuan sebaiknya mempunyai sumbangan yang berarti untuk menggerakkan perusahaan dalam arah yang benar.
- b. *Feasible* dan *achievable* (layak dan dapat di capai) artinya tujuan benar-benar dapat di capai oleh suatu perusahaan dengan sumber daya yang tersedia.
- c. *Flexible* artinya tujuan sebaiknya dimungkinkan untuk di modifikasi di masa yang akan datang jika keadaan mendesak.
- d. *Motivating* (memotivasi) artinya tujuan yang baik dapat memotivasi karyawan untuk mencapainya.
- e. *Understandable* (dapat di pahami) artinya tujuan sebaiknya menggunakan bahasa yang mudah di mengerti,
- f. *Lingkage* (terkait) artinya tujuan sebaiknya konsisten, mendukung misi perusahaan dan tersinkronisasi dengan masing-masing fungsi, seperti operation dan SDM.
- g. *Measurable* (dapat di ukur) artinya tujuan sebaiknya jelas dan konkret menyatakan apa yang akan di capai dan kapan tujuan

internal perusahaan untuk mengidentifikasi tujuan-tujuan dan strategi strategi yang ada sekarang, serta memerinci kuantitas dan kualitas sumber daya-sumber daya perusahaan yang tersedia.

- c. Analisa lingkungan eksternal, dengan maksud untuk mengidentifikasi perubahan-perubahan lingkungan.
- d. Analisa internal perusahaan, kekuatan dan kelemahan organisasi. Analisis ini dilakukan dengan memperbandingkan profil perusahaan dengan lingkungan eksternal. Proses analisa internal bertujuan untuk untuk mengidentifikasikan kekuatan-kekuatan strategik dan kelemahan-kelemahannya yang penting bagi perumusan strategi perusahaan.
- e. Identifikasi kesempatan dan ancaman strategik. Penentuan berbagai kesempatan yang tersedia bagi organisasi dan ancaman-ancaman yang harus dihadapi.
- f. Pembuatan keputusan strategik, mencakup identifikasi, penilaian dan pemilihan berbagai alternatif strategik.
- g. Pengembangan strategi perusahaan. Setelah tujuan jangka panjang dan strategi dipilih dan ditetapkan, organisasi perlu menjabarkannya ke dalam sasaran-sasaran jangka pendek (tahunan) dan strategi-strategi operasional.
- h. Implementasi strategi, yang menyangkut kegiatan manajemen untuk mengoperasikan strategi.

- a. Informasi adalah pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, pelaku, dan kekuatan lain yang ada saat ini dan yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- b. Promosi adalah pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran.
- c. Negosiasi adalah usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Pemesanan adalah komunikasi dari semua anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
- e. Pembiayaan adalah perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
- f. Pengambilan resiko adalah penanggungans resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
- g. Pemilikan fisik adalah kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai pada pelanggan akhir.
- h. Pembayaran adalah Pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya
- i. Hak milik adalah transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang lainnya.

Dalam metode ini manajer harus mengetahui berapa proyeksi *full cost* untuk produk tertentu. *Full cost* adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses hingga produk siap untuk dijual. Hasil penjumlahan antara *full cost* dengan tingkat keuntungan yang diharapkan (*required profit margin*) yang ditentukan oleh direktur pemasaran atau personalia yang diberikan wewenang dalam penetapan harga, akan membentuk proyeksi harga untuk produk itu pada tahun anggaran mendatang. *Required profit margin* dapat juga ditetapkan dalam persentase. Dalam menentukan keuntungan, *budgeter* harus mengalikan *full cost* dengan *persentase* margin laba yang diinginkan. Penjumlahan antara *profit* dengan *full cost* akan menghasilkan proyeksi harga

- 2) Biaya variabel plus tambahan tertentu (*variable cost plus mark-up*).

Dengan metode ini *budgeter* menggunakan basis *variable cost*. Proyeksi harga didapatkan dengan menambahkan laba yang diinginkan. *Mark-up* yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari *mark-up*

memberikan kenyamanan terhadap pembeli pada saat berbelanja. Selain tata letak yang baik akan meningkatkan daya saing.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Raeni Dwi Santy dalam "*Display Toko, Gaya Hidup dan Pembelian Implusif (studi pada konsumen surf inc Bandung)*" hasil penelitian ini menyebutkan bahwa tanggapan konsumen terhadap *display* toko surf inc Bandung cukup menarik, *windows display* dan *exterior display* dinilai menarik, karena penyusunan barang yang rapi pada bagian depan toko membuat konsumen yang melihat menjadi tertarik. Gaya hidup di surf inc Bandung karena surf inc sudah terkenal dengan merk produknya, ia lebih mementingkan kualitas daripada harga. Kemudian pembelian implusif konsumen surf inc Bandung, skor tertinggi terdapat pada indikator *cognitive* sedangkan yang terendah pada *affective*. Hal ini dikarenakan surf inc Bandung selalu melakukan strategi agar terjadi pembelian yang direncanakan maupun pembelian yang tidak direncanakan dengan cara penataan *display* yang menarik.

Display toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian implusif, gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian implusif. Dari kedua variabel itu gaya hidup berpengaruh lebih tinggi daripada *display*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sukarno Dewantoro dengan judul "*Analisi Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Pespektif Ekonomi Islam (studi komparasi pada Yussy Akmal*

dan shereen Ceke's and Breand)” . hasil penelitiannya menghasilkan temuan bahwa perusahaan Yussy Akmal menggunakan beberapa tahapan dalam proses penetapan harga jual produk terhadap volume penjualan, proses penetapan harga dimulai dari pembelian bahan baku, persediaan, cek total biaya produksi, sampai pada penetapan harga produk, setelah itu Yussy Akmal menggunakan metode perhitungan harga yang berpedoman pada metode berbasis biaya penuh plus tambahan tertentu. Sedangkan pada Shereen Ceke's menggunakan beberapa tahapan dalam enentuan harga dimulai dari tahap pembelian bahan baku, persediaan, cek total biaya produksi, keuntungan yang diinginkan, sampai penetapan harga. Setelah itu Shereen menggunakan metode-metode berbasis pasar, dengan metode ini Shereen menggunakan metode berbasis pasar harga pesaing,dimana metode ini membandingkan harga pesaing dengan harga produk terkait. Kemudian dalam penetapan harga terhadap volume penjualan di lihat dari konsep harga menurut ekonomi Islam, penetapan harga pada Yussy Akmal dalam permintaan menunjukkan bahwa selera konsumen mempengaruhi terhadap tingkat permintaan, dan dalam penawaran jika produk yang dihasilkan mengandung masalah pada konsumen maka akan berpengaruh terhadap tingkat produksi dan otomatis akan mempengaruhi pada keuntungan. Yussy Akmal juga menerapkan harga yang adil dalam penetapan harga jual pada produknya, dan tidak menerapkan praktik *ihthikar* serta dalam pengambilan keuntungan Yussy

shampoo. Pada lantai ketiga untuk shampoo dengan berbagai jenisnya. sedangkan lantai paling atas dijadikan tempat untuk mendisplay kue dalam kemasan omplong besar, dan juga mendisplay hanger. Begitu juga terdapat tempat untuk mendis pada gondola bagian depan di pakai untuk mendisplay minuman pada lantai pertama, dan roti pada lantai dua dan tiga.

b) Pada gondola kedua lantai satu bagian kanan di pakai untuk mendisplay sari wangi, kopi saset, seperti tora bika dan lain-lain, pada lantai dua untuk sabun wajah seperti biore, ponds dan lain-lain, serta alat korek telinga. Pada lantai ketiga untuk hand body seperti citara, marina dan lain-lain dan beberapa sabun wajah dan lantai empat untu hand body, sedangkan untuk paling atas di pakai memajang tisu. Sedangkan pada lantai pertama bagian kiri untuk berbagai macam solasi. Lantai kedua untuk permen, pada lantai ketiga di pakai untuk makanan ringan yang di jual secara ecer seperti siip, Top, nabati dan lain-lain, pada lantai keempat dipakai untuk cemilan seperti kripik dan semacamnya. Sedangkan bagian depan untuk minuman, seperti larutan, big cola dan pocare swet.

c) Pada gondola nomor tiga sisi kanan secara khusus mendisplay makanan ringan seperti kripik singkong, kue

santri. Dan tidak jarang pengurus meminta pihak toko menjual produk tertentu seperti sarung seragam dan baju seragam.

Ada beberapa tahapan-tahapan sebelum melakukan pembelian barang kepada toko. *Pertama:* mengecek barang-barang di tempat penataan barang. *Kedua:* mencatat barang-barang yang perlu di beli. *Ketiga:* menentukan toko yang akan di datangi.

Sedangkan tahapan pembelian barang kepada pemasok tidak berbeda jauh dengan pembelian barang ke toko, dimana pada saat pemasok datang, pihak manajer tidak langsung menerima semua barang yang ditawarkan, melainkan mengecek terlebih dahulu barang-barang yang tidak ada atau hampir habis, baru pembelian dilakukan kepada pemasok.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa strategi yang di pakai dalam melakukan pengadaan barang oleh toko kopontren adalah dengan menggunakan pembelian barang secara langsung, yaitu pembelian dimana pihak toko membeli langsung kepada penjual baik ke toko maupun ke pemasok.

Ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh toko kopontren sebelum melakukan pengadaan barang yaitu, *pertama:* menentukan tujuan pembelian barang, dalam hal ini, semua kebutuhan santri yang mencakup ala-alat sekolah, alat-alat mandi dan lain-lain.

kedua: menggali informasi tentang kebutuhan para santri, baik dari para santri sendiri maupun dari pengurus.

Ketiga: menentukan siapa yang bertanggung jawab untuk melakukan pembelian, dalam hal ini manajer yang bertanggung jawab untuk melakukan pembelian.

Keempat: kapan pembelian barang dilakukan, dalam hal ini waktunya tidak menentu, karena pembelian barang dilakukan pada saat barang hampir habis.

Kemudian dalam melakukan pembayaran pada setiap melakukan pengadaan barang, toko kopontren membayarnya secara tunai.

2. Pengadaan barang pada kantin.

Kantin HIMMAH dalam melakukan pengadaan barang sama dengan toko Kopontren yaitu melakukan pengadaan barang secara langsung, dimana pihak kantin melakukan pembelian langsung kepada penjual baik mendatangi toko atau kepada pemasok.

Untuk menentukan barang apa yang harus di jual, pihak kantin mencatat setiap permintaan yang diinginkan oleh konsumen, seperti minuman kuku bima, dalam hal ini apabila kantin tidak menjualnya, maka pada kesempatan berikutnya disaat melakukan pembelian barang, pihak kantin menyertakan pembelian kuku bima dan minuman lainnya.

Dalam melakukan pembelian ke toko, ada beberapa tahapan yang dilakukan. *Pertama:* mengecek barang yang perlu di beli. *Kedua:* mencatat barang yang harus di beli. *Ketiga:* menentukan toko yang akan di datangi untuk melakukan pembelian.

Pengadaan barang yang dilakukan dikantin dengan cara membeli ke toko dilakukan dengan dua cara. *Pertama*: pihak kantin sendiri yang datang ke toko. *Kedua*: memesan kepada orang lain yang juga ingin berbelanja ke toko.

Kemudian dalam melakukan pembelian ke pemasok, kantin tidak langsung menerima barang yang ditawarkan, melainkan mengeceknya terlebih dahulu, apabila sudah di cek, maka baru pihak kantin memutuskan untuk melakukan pembelian. Tindakan ini sangat beralasan yaitu menjaga barang dari kadaluarsa atau rusak.

B. Penentuan Harga pada Toko dan Kantin.

1. Penentuan harga pada toko.

Dalam melakukan penentuan harga toko kopontren menggunakan dua cara, *pertama*: Bundling pricing, yaitu penetapan harga satu unit produk dengan harga yang lebih murah dari pada harga per unit, ini berlaku untuk barang-barang yang bisa di jual ecer seperti makanan ringan (wafer, top, sip dan lain-lain), dimana setiap satuannya di jual 500 perak sedangkan apabila di jual satu unit harganya 9500, dalam satu unit produk berisi dua puluh barang.

Kedua: penetapan harga *mark-up* menambahkan mark-up standar pada biaya produk. Dalam hal ini berlaku pada barang-barang yang tidak ada ecerannya, seperti baju, minyak wangi, hand body dan lain-lain. Pada cara yang kedua ini manajer hanya memperkirakan harga produk dan ditambah laba yang diinginkan.

Pada toko kopontren ini kebijakan untuk menetapkan harga ada pada manajer, dimana dalam menetapkan harga manajer tidak mempertimbangkan biaya-biaya yang dikeluarkan pada saat dilakukan pembelian barang, begitu juga tidak mempertimbangkan harga-harga yang berlaku pada pesaing.

Tahapan penetapan harga pada toko kopontren sebagai berikut: *pertama*: memastikan barang sudah berada di toko. *Kedua*: mengecek harga beli barang. *Ketiga*: menetapkan laba yang diinginkan. *Keempat*: melabeli barang dengan harga.

2. Penentuan harga pada kantin.

Penetapan harga yang dilakukan pada kanti Himmah adalah dengan menggunakan metode sebagai berikut. *Pertama*: *going-rate* yaitu penetapan harga menurut harga yang berlaku pada pesaing. Dalam hal ini setiap barang yang di jual pada kantin ini disesuaikan dengan harga yang berlaku pada pesaing. Seperti harga mie baik di masak atau tidak, harga ikan dan ayam.

Kedua: penetapan harga *mark-up* menambahkan mark-up standar pada biaya produk, dalam hal ini berlaku untuk nasi bungkus, dimana pihak kantin menjualnya dengan harga 3000 rupiah, sedangkan membelinya dengan harga 2800 rupiah.

Setiap barang yang di jual di kantin sama sekali tidak ada label harga pada produk, hal ini karena pihak kantin menganggap para santri sudah mengetahui semua harga barang-barang yang di jual di kantin.

C. Display Barang pada Toko dan Kantin.

1. Display barang pada toko.

Pemajangan barang yang dilakukan di toko kopontren menggunakan dua cara. *Pertama: windows display* Pemajangan barang dagangan di etalase atau jendelanya toko. Etalase-etalase tersebut di jadikan tempat untuk mendisplay pakaian, seperti songkok, baju dan kaos, juga minyak wangi tanpa alkohol dan bulpen. *Windows display* hanya memperlihatkan barang dagangan, tanpa disentuh oleh pengunjung. Bila pengunjung ingin mengetahui lebih lanjut, ia dipersilahkan masuk agar dapat melakukan pengamatan lebih jelas. Tujuan *windows display* adalah untuk menarik minat pengunjung sekaligus menjaga keamanan barang.

hanya saja dalam penataan barang pada toko kopontren ini kurang rapi sehingga terlihat kurang menarik. Dan ada juga barang yang pindah dari kelompoknya, ada juga yang miring padahal semula berdiri.

Kedua: Interior display dengan menggunakan *open display* dimana barang-barang ditata di dalam toko, dan konsumen bebas menghampiri, memegang dan mengamati. Ini berlaku untuk semua barang selain pakaian.

Dalam penataan barang dengan *open display* masih ada yang perlu di rapikan, melihat adanya pengelompokan barang dengan merk

Sedangkan strategi pengadaan barang pada kantin Himmah adalah menggunakan strategi pembelian langsung, yaitu pembelian dimana pihak kantin membeli langsung kepada penjual baik ke toko maupun ke pemasok.

Adapun tahapan-tahapan pembelian barang pada kantin Himmah sebagai berikut *pertama*: menentukan barang yang akan di jual di kantin, sebagaimana umumnya kantin menyediakan makanan dan minuman dan seiring berjalannya waktu barang yang di jual bertambah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dalam hal ini para santri. *Kedua*: menentukan penanggung jawab yang melakukan pembelian barang. dalam hal ini semua karyawan. *Ketiga*: menentukan waktu pembelian akan dilakukan, dalam hal ini pembelian barang harian, ini berlaku untuk nasi bungkus, ikan dan daging ayam, dan pembelian yang dilakukan pada saat barang hampir habis, ini berlaku untuk selain nasi bungkus, ikan dan daging ayam.

Adapun tahapan-tahapan pra pembelian yang dilakukan kantin HIMMAH sebagai berikut: *Pertama*: mengecek barang yang perlu di beli. *Kedua*: mencatat barang yang harus di beli. *Ketiga*: menentukan toko yang akan di datangi untuk melakukan pembelian.

2. Strategi penentuan harga yang di pakai oleh toko kopontren dalam adalah: *pertama*: *Bundling pricing*, yaitu penetapan harga satu unit produk dengan harga yang lebih murah dari pada harga per unit, ini berlaku untuk barang-barang yang bisa di jual ecer seperti makanan

dalam hal ini memberikan kualitas yang baik dan harga yang murah dan mau menerima pengembalian barang apabila tidak laku. Atau kalau memungkinkan agar melakukan pembelian barang langsung ke pabrik. Untuk mengetahui hal itu bisa memanfaatkan internet sebagai alat untuk menggali informasi, atau bertanya kepada orang yang di anggap mengetahui dalam masalah ini.

2. Untuk manajer toko hendaknya mengarahkan karyawan dalam menunaikan tugasnya, yaitu tidak hanya melayani konsumen pada saat melakukan pembelian, melainkan memperbaiki *pendisplaian* barang yang sudah tidak sesuai dengan susunan sebelumnya.
3. Dalam melakukan *display* barang, yang perlu diperhatikan adalah pengelompokan jenis dan merk, agar disusun dengan rapi dan tidak bercampur antar satu merk dengan merk yang lain walaupun satu jenis. Begitu juga dalam menata pakaian, hendaknya merk yang sama disatukan dan dilipat dengan rapi, agar terlihat lebih menarik.
4. Apabila terdapat barang dengan merk yang sama tapi bentuknya berbeda, seperti pengharum ruangan, ada yang memakai botol dan ada juga yang memakai plastik, maka cara *displaynya* jangan sampai di pisah, untuk yang botol di display di rak misalnya, maka yang memakai plastik di display dengan cara di gantung didekatnya.
5. Untuk karyawan kantin, agar setiap sisi didisplay semua barang yang di jual, misalkan kacang pada setiap sisi harus ada, begitu juga dengan

- Ghazali, Bahri. *Pesantren Berwawasan Lingkungan*. Jakarta: Prasasti, 2002.
- Handoko. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE, 2009.
- Herdiansyah, Haris. *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013..
- Hasen & Mowen. *Manajemen Biaya*. Jakarta, Salemba 4, 2001.
- Herman. *Marketing Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset, 2006.
- Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: UII Press, 2007
- Jauch, Laurence R dan William F. Gluck. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga, 1998.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. RAJA GRAFINDO PERSADA, 2013.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi, 1997.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2006
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: ERLANGA, 2008.
- Lupiyoady. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat, 2001.
- Mastuhu. *Dinamika Model Pendidikan Pesantren*. Jakarta: INIS.1994.
- Mujamil Qomar. *Pesantren: Dari Transformasi Metodologi Menuju demokratisasi Institusi*. Jakarta : Erlangga, 2005.
- Muhammad Muchlis Sholichin. "Kemandirian Pesantren di Era Reformasi", *Nuansa*, Vol. 9, No. 1, Januari-Juni, 2012.
- Mulyadi. *Akuntansi Manajemen Konsep, Manfaat dan Rekayasa*. Jakarta, Salemba 4, 2001.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.

- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.
- Mega Suteki dan Karwanto. "Pelaksanaan Layanan Khusus Kantin" *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*. Vol. 4, No. 4, April, 2014.
- Masum Sagivile. "Display Produk", artikel di akses pada 17 November 2013 dari <http://displayprdku.blogspot.com>
- Nata, Abudin. *Sejarah Pertumbuhan dan Perkembangan Lembaga-Lembaga pendidikan Islam*. Jakarta:Gradsindo. 2001.
- Nur Syam. *Kepemimpinan dalam Pengembangan Pondok Pesantren*. Yogyakarta: LaKsBang Pressindo, 2006.
- Nugroho, Widjajanto. *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Putong, Iskandar, *Pengantar Ilmu Mikro & Makro*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2000.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kuantitatif dalam perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-ruzz Media, 2014.
- Rahmadana, Nur Maya Sari. "Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulse" *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol, 4. No, 3. 2016
- Rusniati dan Ahsanul Haq. "Perencanaan Strategis Dalam Perspektif Organisasi" *jurnal Intekna*, Vol, 14. No, 2 Nopember, 2014.
- Santi, Raeni Dwi dan Muhammad Ihsan Izharuddin Adhipratama. "Display Toko dan Pembeli Implusif", *Majalah Ilmiah UNIKOM*, Vol. 11, No. 1, tt.
- Sumarni, Murti & John Soeprihanto. *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: LIBERTI, 2014),84
- Syamsul Ma'arif, Mohammad dan dan Hendri Tanjung. *manajemen Operasi*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2003.
- Sumarni Murti dan John Soeprihanto. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberti, 2014.
- Winardi. *Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung: Mandar Maju 1989.

- Winardi, J. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Sukardi Kodrat, Dafid. *Manajemen Eksekusi Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Sumarni Murti dan John Soeprihanto. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberti, 2014.
- Winardi, J. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Sukardi Kodrat, Dafid. *Manajemen Eksekusi Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Syukai, “Manfaat dan Proses Manajemen Strategi”, dalam <http://syukai.wordpress.com/2009/06/15/manfaat-dan-proses-manajemenstrategi/SYUKAI.htm>. 24 Juni 2014.
- Sutopo. *Metode Penelitian Kualitatif*, Surakarta: UNS Press, 2006.
- Suharso, Puguh. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Indeks, 2009.
- Sutrisno dan Kusmawan Ruswandi. *Modul Menata Produk Bisnis & Manajemen*, Jakarta: Yudhistira, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Suparta, Mundzier. *Perubahan Orientasi Pondok Pesantren Salafiyah Terhadap Prilaku Keagamaan Masyarakat*. Jakarta Selatan: Asta Buana Sejahtera, 2009.
- Tasman, Aulia dan Havidz Aima. *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016.
- Fandi, Tiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 1997.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi offset 1997.
- T. Sunaryo. *Eonomi Manajerial, Aplikasi Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Tim Annajah. *Jejak Langkah & Kiprah para Masyayikh*. Pamekasan: Al-Miftah press, 2013.
- Widianingsih dan Samsul Rizal. *Modul Menata Produk*. Bandung: Erlangga, 2012.

- Wirawan. *EVALUASI: Teori, Model, Standar, Aplikasi, dan Profesi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Widiastuti. Tika”Pemberdayaan Karyawan Pesantren Oleh Koperasi al-Mawaddah”, *jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 3, No. 3 Maret, 2016.
- Winardi, J. *Enterpreneur dan Enterpreneurship*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Wisnubroto, Petrus dan Joao Mario Fretas. “Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method” *Jurnal Teknologi*, Vol, 6. No, 2. Desember, 2013.
- Wayan Krisna Wardana dan Gede Sri Darma. “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Tekstil” *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol, 13, No, 3. Juni 2016.
- Warren, Keegan R. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: PT. Indek Gramedia 2003.
- Revino. *Purchasing Suatu Pengantar Praktis*. Jakarta: Djambatan, 2006.
- Umar. *Strategi Manajemen in Action*. Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Ziemik, Manfred. *Pesantren Dalam Perubahan Sosial*. Jakarta: P3M, 1986.
- Ust Bahruddin, *wawancara* 12 Maret April 2018
- Manager, *wawancara*, 16 Maret 2018.
- Ust. Khotibul Mahbub, *wawancara*, Pamekasan 12 Maret 2018.
- Ust. Bahruddin Habibi, *wawancara*, Pamekasan 12 Maret 2018.
- Ust Abd Kholiq syafi’i, *wawancara*, Pamekasan 04 April 2018.
- Ust Bahrur Rozi, *wawancara*, Pamekasan 11 Maret 2018.
- Khozairi, *wawancara*, Pamekasan 17 Maret 2018.
- Manajer, *wawancara*, Pamekasan 04 April 2018.
- Manager, *wawancara*, Pamekasan 18 Maret 2018.
- Manager, *wawancara*, Pamekasan 16 Maret 2018.

