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

METERAI TEMPEL
178BCAFF216261842
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Kamali

PERSETUJUAN

Tesis Kamali ini telah disetujui

pada tanggal 15 Mei 2018

Oleh :

Pembimbing

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-Ekslusif 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**)

ABSTRAKS

Kamali: Strategi Pengadaan Barang, Penetuan Harga, dan Display Barang pada Usaha Toko dan Kantin di Komplek Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan, Pembimbing: Dr. H. Ali Arifin, MM

Salah satu pondok pesantren yang memikirkan tentang kemajuan ekonomi guna untuk menjaga keberlangsungan kesejahteraan pondok pesantren dan membantu mengembangkan ekonomi adalah Pondok Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan yang terletak di desa Potoan Laok kecamatan Palengaan kabupaten Pamekasan, telah mendirikan usaha bisnis baik di dalam maupun di luar kopleks pesantren. Di antara UMKM yang di bangun di lingkungan Pondok Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan adalah toko kopontren yang didirikan oleh RKH Muddatstsir Badruddin dan kantin HIMMAH yang berdiri sejak tahun 2006 dimana pendirian kantin ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan santri dan hasil dari kantin ini untuk menopang berbagai kebutuhan-kebutuhan organisasi HIMMAH dalam menjalankan program-programnya. Begitu juga sebagian dari kebutuhan pendidikan terpenuhi dari hasil penjualan di kantin ini. Permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi pengadaan barang pada usaha toko dan kantin di komplek pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan?, Bagaimana strategi penentuan harga jual produk pada usaha toko dan kantin di komplek pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan?, Bagaimana strategi *display* barang pada usaha toko dan kantin di komplek pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan?. Untuk menjawab pertanyaan ini dilakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dengan jenis diskriptif. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Pon-Pes Panyeppen Pamekasan. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan 1. Strategi pengadaan barang yang di pakai oleh toko kopontren adalah dengan menggunakan strategi pembelian langsung, yaitu pembelian dimana pihak toko membeli langsung kepada penjual baik ke toko maupun ke pemasok. Demikian halnya dengan strategi pengadaan barang pada kantin himmah. 2. Strategi penentuan harga yang di pakai oleh toko kopontren dalam adalah: *Bundling pricing*, dan menambahkan *mark-up.* Sedangkan strategi penentuan harga barang pada kantin Himmah adalah *going-rate* dan menambahkan *mark-up.* 3. Strategi *display* barang yang di pakai oleh toko kopontren adalah *windows display* dan *Interior display* dengan jenis *open display.* Sedangkan strategi *display* barang pada kantin Himmah menggunakan *Interior display* berupa *open display.*

Kata kunci: Pengadaan Barang, Penentuan Harga, Display

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....
SETELAH JUDUL i
HALAMAN PRNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
HALAMAN PEDOMAN LITERASI v
HALAMAN MOTTO vi
HALAMAN ABSTRAKSI vii
HALAMAN PERSEMBAHAN viii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI xi

BAB I : PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Dan Pembatasan Masalah..... 15
C. Rumusan Masalah 17
D. Tujuan Penelitian 17
E. Kegunaan Penelitian 18
F. Sistematika Pembahasan..... 19

BAB II : Kajian Teori 22
A. Strategi 22
1. Pengertian Strategi... 22
2. Tahapan Penyusunan Strategi..... . 24
3. Manfaat Strategi 29
B. Strategi Pemasaran..... 30
1. Pengertian Strategi Pemasaran..... 30
2. Strategi Distribusi..... 33
3. Fungsi dan Arus Saluran Distribusi..... 34
4. Fungsi Saluran Distribusi..... 36
5. Macam-macam Strategi Distribusi..... 37

C. Pengadaan Barang..... 40
1. Pengertian Pengadaan Barang..... 40
2. Fungsi Pengadaan Barang 41
3. Tujuan Pengadaan Barang..... 42
4. Proses Pemutusan Pembelian Barang..... 43

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

D. Penentuan Harga..... ... 44
1. Pengertian Harga 44
2. Jenis- jenis Harga..... 46
3. Harga Jual..... 48
4. Tujuan Penetapan Harga..... 48
5. Tahap-tahap Penetapan Harga..... 50
6. Strategi Penentuan Harga..... 53
E. Display..... 60
1. Pengertia Display 60
2. Fungsi Display 61
3. Jenis-jenis Display. 61
F. Penelitian Terdahulu..... 66

BAB III : METODE PENELITIAN..... 75
A. Jenis Penelitian..... 75
B. Lokasi dan Objek Penelitian..... 76
C. Data Penelitian..... 76
D. Sumber Data..... 77
E. Teknik Pengumpulan Data..... 78
1. Wawancara..... 78
2. Dokumentasi..... 80
3. Observasi..... 81
F. Teknik Analisis Data..... 84
G. Teknik Pengelolaan Data..... 86
H. Uji Validasi Data..... 87
1. Uji *Credibility*..... 89
2. Uji *Transferability*..... 93
3. Uji *Dependability*..... 93
4. Uji *Confirmability*..... 94

BAB IV : PEMBAHASAN..... 95

A. Profil Pondok Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen, Toko dan Kantin..... 95
1. Pondok Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen... 95
2. Toko..... 96
3. Kantin..... 98
B. Data Pengadaan Barang, Penentuan Harga dan Display Barang pada Toko dan Kantin..... 101

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. Pengadaan Barang pada Toko dan Kantin..... 101
2. Penentuan Harga Barang pada Toko dan Kantin. 110
3. Display Barang pada Toko dan Kantin..... 118
BAB V : ANALISIS DATA..... 119
1. Pengadaan Barang pada Toko dan Kantin..... 119
2. Penentuan Harga Barang pada Toko dan Kantin. 122
3. Display Barang pada Toko dan Kantin..... 124

BAB VI : PENUTUP 126
A. Kesimpulan 126
B. Saran..... 130
C. Keterbatasan Penelitian..... 131

DAFTAR PUSTAKA..... 132
LAMPIRAN-LAMPIRAN ....
RIWAYAT HIDUP .....

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 I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesantren adalah lembaga pendidikan Islam yang tumbuh dan diakui oleh masyarakat sekitar, dengan sistem asrama (komplek) yang digunakan dan para santri diberi dan di didik dengan didikan ilmu agama baik melalui pengajian maupun madrasah yang sepenuhnya berada dibawah naungan kepemimpinan seseorang atau kiai dengan ciri khas yang bersifat karismatik serta independen dalam segala hal.[1]

Menurut pengertian dasarnya Pesantren berarti tempat belajar para santri. Kata pondok berarti tempat tinggal atau rumah sederhana yang dibuat dari bambu. Kata pondok juga berasal dari bahasa Arab "*Funduq*" yang berarti Hotel atau Asrama[2].

Mastuhu berpendapat bahwa pesantren adalah lembaga pendidikan Islam tradisional yang mempelajari, memahami, mendalami, menghayati, dan mengamalkan ajaran Islam dengan menekankan pentingnya akhlak dan moral keagamaan sebagai pedoman perilaku sehari-hari[3]

Mujamil dalam bukunya mengutip pendapat H.M. Arifin, beliau mengatakan bahwa pondok pesantren adalah lembaga

---

[1] Tika Widiastuti,"Pemberdayaan Karyawan Pesantren Oleh Koperasi al-Mawaddah", *jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 3, No. 3 (Maret, 2016), 219.
[2] Abudin Nata, *Sejarah Pertumbuhan dan Perkembangan Lembaga-Lembaga Pendidikan Islam.* (Jakarta:Gradsindo. 2001) , 90.
[3] Mastuhu, *Dinamika Model Pendidikan Pesantren*, (Jakarta: INIS.1994), 55.

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

pendidikan bercorak Islam yang tumbuh serta diakui oleh masyarakat sekitar, dengan model asrama (komplek) dimana para santri menerima pendidikan agama melalui sistem pengajaran atau madrasah dan sepenuhnya berada dibawah kedaulatan dari seorang pimpinan atau beberapa orang Kyai dengan yang ciri khasnya bersifat karismatik serta independent dalam segala hal.[4]

Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan dan keagamaan Islam tertua di Indonesia dan perkembangannya berasal dari masyarakat yang melingkupinya. Di satu sisi mayoritas pesantren didirikan sebagai bagian dari reaksi terhadap pola kehidupan tertentu yang di anggap rawan, sehinga berdirinya pesantren menjadi salah satu bagian dari transformasi kultural yang berjalan dalam jangka waktu yang sangat panjang. Di sisi lain, pada hakikatnya tumbuhnya pesantren bermula dari pengakuan masyarakat terhadap kelebihan seorang kiai dalam *fann* tertentu dan kesholehannya, sehingga masyarakat banya yang berdatangan untuk belajar kepadanya.[5]

Pesantren lahir dan tumbuh berbarengan dengan datangnya Islam di tanah jawa. Dengan demikian pendidikan tertua dan asli di masyarakat Indonesia adalah pesantren.[6] Sejak kelahirannya, pesantren telah berhasil mampu tampil sebagai lembaga pendidikan

---

[4] Mujamil Qomar, *Pesantren:Dari Tranformasi Metodologi Menuju demokratisasi Institusi,* (Jakarta : Erlangga, 2005), .2

[5] Mundzier Suparta, *Perubahan Orientasi Pondok Pesantren Salafiyah Terhadap Prilaku Keagamaan Masyarakat,* (Jakarta Selatan: Asta Buana Sejahtera, 2009),56

[6] Manfred Ziemik, *Pesantren Dalam Perubahan Sosial,* (Jakarta: P3M, 1986), 3.

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 tumbuh dan berkembang atas usaha sendiri tampa terkooptasi dengan kepentingan-kepentingan eksternal pesantren.[7]

Dalam sejarahnya pesantren memiliki peran dalam kebangkitan nasional sampai perjuangan mempertahankan kemerdekaan RI, pesantren tampil dan mampu berpartisipasi secara aktif, maka wajar jika pemerintah RI mengakui pesantren sebagai dasar dan sumber pendidikan nasional dan karena itu harus dikembangkan, diberi bimbingan dan bantuan.[8]

Demi menjaga kelangsungan perjalanan pendidikan pesantren, pemerintah telah memberikan bimbingan dan bantuan sebagai motivasi agar tetap berkembang sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan masyarakat serta pembangunan. Arah perkembangan pesantren dititikberatkan pada:

1. Peningkatan tujuan institusional pondok pesantren dalam struktur dan kerangka pendidikan nasional dan perkembangan kemampuannya sebagai lembaga sosial di pedesaan.
2. Peningkatan kurikulum dengan menggunakan metode pendidikan, agar efesiensi dan efektivitas perkembangan pesantren benar-benar tercapai terarah.

[7] Muhannad Muchlis Sholichin, "Kemandirian Pesantren di Era Reformasi", *Nuansa,*Vol. 9, No. 1 (Januari-Juni, 2012), 188

[8] Adi Fadli, "Pesantren: Sejarah dan Perkembangannya", *EL-HIKAM,* Vol. V, No. 1 (Januari-Juni, 2012), 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

3. Menggalakkan pendidikan keterampilan di lingkungan pesantren untuk mengembangkan potensi dan kemampuan pesantren di bidang prasarana sosial dan tarap hidup masyarakat.
4. Menyempurnakan bentuk-bentuk pesantren dengan madrasah menurut Keputusan Bersama Ttiga Mentri (SKB 3 Mentri tahun 1975) tentang peningkatan mutu pendidikan pada madrasah.[9]

Dengan berbagai harapan dan predikat yang ada didalamnya, Pondok pesantren sesungguh berujung pada tiga fungsi utama, yaitu: *pertama,* sebagai pusat pengkaderan pemikir-pemikir agama *(center of excellence). Kedua,* sebagai lembaga yang mampu mencetak sumber daya manusia *(human resource). Ketiga,* sebagai lembaga yang memiliki kekuatan untuk untuk pemberdayaan masyarakat *(agen of deplopment).*[10] Pondok pesantrem juga di pahami sebagai bagian yang terlibat dalam proses perubahan sosial di tengah perubahan yang terjadi.[11]

Fungsi pondok pesantren sebagai lembaga sosial menunjukkan bahwa pesantren terlibat atau melibatkan diri dalam menangani masalah-masalah sosial yang di hadapi oleh masyarakat. Atau dapat juga dikatakan bahwa pesantren bukan saja sebagai lembaga pendidikan dan dakah tetapi lebih daripada itu ada kiprah yang besar

[9] Ibid, 39-40
[10] Achmad Faozan, "Pondok Pesantren dan Pemberdayaan Ekonomi" *Ibda': Jurnal Studi Islam dan Budaya*, Vol. 4, No. 1 (Januari, 2006), 88
[11] Ibid, 102

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 pesantren yang telah disajikan oleh pesantren untuk masyarakatnya.[12]

Masalah-masalah sosial yang ditangani oleh Pesantren pada dasarnya bukan hanya terbatas pada aspek kehidupan duniawi melainkan tercakup di dalamnya masalah-masalah ukhrowi, berupa bimbingan rohani.[13]

Sebagai insititusi sosial pesantren memiliki menjadi pedoman etika bagi masyarakat, hal ini karena pesantren melegitimasi berbagai moralitas yang seharusnya ada dalam masyarakat. Pada hakekatnya institusi sosial muncul dan berkembang akibat dari tuntutan dan kebutuhan masyarakat. Dalam kapasitasnya sebagai institusi sosial pesantren memiliki fungsi sebagai berikut: *pertama:* sebagai sumber nilai dan moralitas. *Kedua,* sebagai pendalaman dan ajaran keagamaan. *Ketiga,* sebagai pengendali bagi perkembangan moralitas dan kehidupan spritual. *Keempat,* sebagai perantara berbagai kepentingan yang timbul dan berkembang dalam masyarakat. *Kelima,* sebagai sumber praksis dalam kehidupan.[14]

Dalam sejarah munculnya Islam di Indonesia, pesantren sebenarnya sudah ada bersamaan dengan sejarah perdagangan, kemudian berkembang dan merambah pada pada sektor pendidikan dan dakwah Islam dan berakhir pada kekuasaan. Kekuasaan di buat

---

[12] Bahri Ghazali, *Pesantren Berwawasan Lingkungan,* (Jakarta: Prasasti, 2002), 39.
[13] Ibid.
[14] Nur Syam, *Kepemimpinan dalam Pengembangan Pondok Pesantren,* (Yogyakarta: LaKsBang Pressindo, 2006), 79.

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 di bentuk semata-mata menjadi alat untuk mengamankan dan mengembangkan sektor ekonomi dan pendidikan.[15]

Dalam pendirian usaha diantara yang penting untuk diperhatikan adalah lokasi usaha yang didirikan, kedekatan lokasi usaha dengan konsumen berpengaruh signifikan terhadap laju pertumbuhan suatu usaha.[16] Pemilihan lokasi dalam pendirian suatu perusahaan akan mempengaruhi resiko dan keuntungan secara keseluruhan.[17] Karena itulah pendirian usaha di kompleks pesantren dapat memberikan keuntungan, hal ini karena konsumennya jelas yaitu santri disamping non santri juga berbelanja di sana, apalagi jumlah santri yang mondok ribuan.

Di samping penentuan lokasi yang menentukan laju suatu usaha, adanya strategi sangat diperlukan sebagai langkah-langkah untuk mencapai tujuan.[18]sperti strategi pemasaran, penyediaan barang, *display,* dan penetapan harga produk.

sedangkan konsep penjualan sendiri menyatakan bahwa konsumen dan perusahaan apabila dibiarkan mengikuti kehendak mereka sendiri maka tentu tidak akan membeli produk-produk perusahaan dalam jumlah yang cukup. Oleh karenanya perusahaan

[15] Siti Nur Azizah, "Manajemen Unit Usaha Pesantren Berbasis Ekoproteksi", *AL-TIJARI,* Vol. 2, No. 1 (Desember 2016), 78
[16] Murti Sumarni & John Soeprihanto , *Pengantr Bisnis,* (Yogyakarta: LIBERTI, 2014),84
[17] Mohammad Syamsul Ma'arif dan dan Hendri Tanjung, *manajemen Operasi,* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2003), 187
[18] Kasmir, *kewirausahaan,* (Jakarta: PT. RAJA GRAFINDO PERSADA, 2013), 186.

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

harus melaksanakan penjualan secara agresif di samping upaya-upaya promosi.[19]

Di samping penentuan lokasi yang menentukan laju suatu usaha, adanya strategi sangat diperlukan sebagai langkah-langkah untuk mencapai tujuan.[20]sperti strategi pemasara, penyediaan barang, *display*, dan penetapan harga produk.

Semakin banyak dan beragamnya macam dan jenis produk yang ditawarkan memberikan peluang dan mempermudah pada konsumen untuk membeli barang yang diinginkan, tetapi hal ini menjadi beban bagi perusahaan dalam memsarkan produk yang ditawarkan agar mencapai keuntungan maksimal.

Strategi yang selaras dengan realitas lingkungan perusahaan akan membuat sumberdaya manusianya efektif.[21] Menurut Dolan. R.J sebagaimana di kutip oleh Petrus Wisnubroto dan Joao Mario Fretas bahwa kunci sukses sebuah perusahaan adalah tergantung pada kemampuan untuk berinteraksi secara dinamis terhadap kondisi lingkungan yang semakin kompleks dan selalu berubah-ubah.[22]

Untuk mengetahui tentang perusahaan dan lingkungan ada tiga aspek yang harus diperhatikan.

---

[19] J. Winardi, *Enterpreneur dan Enterpreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2008), 278.
[20] Kasmir, *kewirausahaan*, (Jakarta: PT. RAJA GRAFINDO PERSADA, 2013), 186.
[21] Dafid Sukardi Kodrat, *Manajemen Eksekusi Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 193
[22] Petrus Wisnubroto dan Joao Mario Fretas, "Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method" *Jurnal Technologi*, Vol, 6. No, 2. (Desember, 2013), 161

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

Pertama: Permintaan. Dalam analisis permintaan *(demand)* digunakan untuk menentukan berbagai jumlah barang atau jasa yang diminta oleh konsumen yang ingin dan mampu dibeli pada berbagai tingkat harga.[23] Dalam usaha toko permintaan ini juga harus diperhatikan dengan melihat kebutuhan apa yang konsumen butuhkan dan sampai dimana kemampuan konsumen membeli barang yang ditawarkan.

Kedua: penawaran. Masing-masing perusahaan mempunyai sisi permintaan *(demand)* dan sisi penawaran *(suplay)*. Dalam ilmu Ekonomi, penawaran digunakan untuk menetukan berbagai jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen yang ingin menjual produk/jasanya pada berbagai tingkat harga.[24] Pada usaha toko atau ritel antara permintaan dan penawaran memiliki hubungan yang sangat signifikan, sebab dengan mengetahui terhadap kebutuhan konsumen, perusahaan dapat menyediakan atau menawarkan berbagai macam kebutuhan mereka.

Ketiga: mekanisme harga di pasar. dalam menganalisis suatu pasar, ahli ekonomi tidak membayangkan suatu tempat terjadinya transaksi, tetapi melihatnya secara konseptual, ia selalu membayangkan bahwa suatu pasar adalah pertemuan antara kurva permintaan dan kurva penawaran. Kurva permintaan mewakili apa yang dikehendaki oleh konsumen dan kurva penawaran

[23] Aulia Tasman dan Havidz Aima, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), 4.
[24] Ibid, 11

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

mengagambarkan apa yang diinginkan oleh produsen atau penjual.[25] Mengetahui mekanisme harga di pasar merupakan salah satu hal yang penting dalam menentukan harga barang yang ditawarkan agar dapat di jangkau oleh konsumen.

Kaitannya dengan strategi penjualan pengadaan barang harus diperhatikan, karena ini menyangkut kebutuhan konsumen, sebab kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan merupakan salah satu tujuan dari perusahaan itu sendiri, konsumen akan mempertimbangkan sebarapa jauh kebutuhannya telah terpenuhi dengan pembelian barang tersebut.[26]

Dalam bisnis industri pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan tujuan primer suatu perusahaan sehingga pembuatan barang atau jasa itu lebih dipengaruhi oleh konsumen atau pasar yang di layani oleh perusahaan yang bersangkuttan.[27]

Begitu juga dengan *display* barang. Dalam sebuah penelitian didapatkan bahwa *display* produk yang menarik dapat mempengaruhi minat beli konsumen, bahkan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*).[28]

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau

[25]Ibid, 14.
[26] Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis,* (Yogyakarta: Liberti, 2014), 113
[27] Ibid.
[28] Nur Maya Sari Rahmadana "Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulse" *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis,* Vol, 4. No, 3. (2016), 1.

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

jasa yang ditawarkan maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa straegi yang dijalankan sudah cukup baik, masih ada lagi ukuran lainnya, seperti tingkat laba yang di peroleh dan ukuran lainnya.[29]

Dapat disimpulkan bahwa Penerapan strategi dalam berbagai usaha merupakan hal penting yang harus dijalankan baik di usaha keuangan maupun UMKM, apalagi di lingkungan pesantren yang ingin mengembangkan usahanya.

Sasaran akhir dari pengembangan pemberdayaan ekonomi khususnya di pondok pesantren adalah kemandirian pesantren. Selama ini pondok pesantren selalu dilabeli dengan nama lembaga yang mempunyai kekuatan ekonomi dari iuran dan sumbangan dari santri dan meminta dana bantuan dari institusi formal atau non formal. Pondok pesantren akan terbebas dari anggapan itu apabila menjadi lembaga yang kuat dalam sektor ekonomi, dengan demikian, tidak setiap kegiatan membangun gedung atau kegiatan lain selalu sibuk mengedarkan proposal ke sana-kemari.[30]

Salah satu pondok pesantren yang memikirkan tentang kemajuan ekonomi guna untuk menjaga keberlangsungan kesejahteraan pondok pesantren dan membantu mengembangkan

[29] Dafid Sukardi Kodrat, *Manajemen Eksekusi Bisnis*, 187
[30]Hasan Bisri dan Eva Rufaidah, *Model Penelitian Agama dan Dinamika Sosial*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 432.

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

ekonomi adalah Pondok Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan yang berdiri sejak tahun 1827 M, Pondok Pesantren ini didirikan oleh KH. Nashrudin bin Itsbat di Kampung Panyepen, Desa Poto'an Laok, Palengaan, Pamekasan Maduara (11 km dari kota Pamekasan ke arah Barat Laut), yang diasuh oleh KH. Muddatstsir Badruddin mulai tahun 1971- sekarang.[31]

Pondok Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan yang terletak di desa Potoan Laok kecamatan Palengaan kabupaten Pamekasan, telah mendirikan usaha bisnis baik di dalam maupun di luar kopleks pesantren, di luar pesantren telah didirikan BMT dimana pusatnya ada di dalam kompleks, sedangkan cabangnya tersebar di berbagai desa dan kecamatan. Adapun didalam komplek pesantren didirikan koperasi/ritel, kantin, depot, toko kitab dan lain-lain.

Semua ini dilakukan dalam rangka mengembangkan ekonomi masyarakat, pondok pesantren sebenarnya memiliki sarana yang bisa digunakan berupa pembentukan atau pengoptimalan peran lembaga keuangan shariah (BMT Mawaddah) dan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang pada akhirnya bisa menjadi penopang pendanaan untuk kelangsungan pondok pesantren dalam menjalankan misi mulianya.

Di antara UMKM yang di bangun di lingkungan Pondok Pesantren adalah toko kopontren yang didirikan oleh RKH

[31] Tim An-Najah, *"Jejak Langkah dan Kiprah Para Masyayikh Panyeppen",* (Pamekasan: Al Miftah Press, 2013), 107.

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

Muddatstsir Badruddin, pada awal berdirinya toko ini di bnagun dengan bangunan sederhana yaitu terbuat dari kayu dan menyediakan berbagai kebutuhan santri seperti alat-alat mandi, alat-alat sekolah, makanan ringan, dan lain-lain. [32]

Toko Kopontren selalu melakukan pembenahan dan pengembangan mulai dari masalah bangunan toko, produk-produk yang di jual, tekhnik pemasaran produk yang di jual hingga pengembangan SDM karyawan, demikian juga dengan kantin yang ada di komplek Pesantren.

Pada tahun terakhir ini toko kitab sudah di pisah dengan produk-produk yang lain yang semula di jual di toko yang sama yaitu di toko kopontren.. Dan saat ini toko Kopontren memiliki delapan karyawan (hasbullah, Taufik, Dahruji, Syakur, Imaduddin, Andi dan Rizal) dan satu maneger (ust Abd. Rohman), semua karyawan memiliki tugas yang sama yaitu menjaga dan melayani konsumen sesuai intruksi-intruksi maneger. Dan dalam seharinya omsetnya sekitar tiga juta lima ratus ribu rupiah.[33]

Dalam pengelolaan dan pengembangannya toko kopontren ini menjalankan berbagai strategi, seperti strategi pengadaan barang, penentapan harga dan strategi *display* barang sebagai langkah mencapai tujuan yang diinginkan.[34]

---

[32] Ust. Khotibul Mahbub, *wawancara*, Pamekasan 12 Maret 2018
[33] Manager, *wawancara*, Pamekasan 16 Maret 2018
[34] Observasi, Pamekasan, 05 April 2018

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

Pengadaan barang yang dilakukan toko ini dengan cara datang langsung ke toko yang diinginka dan membeli kepada pemasok atau sales.

Pada toko ini tidak memiliki ketetapan waktu dalam melakuka pengadaan barang. Pengadaan barang dilakukan pada saat barang hampir habis, walaupun ada beberapa barang yang rutin setiap munggu di beli tetapi tidak ditetapkan waktunya.[35]

Dalam penentuan harga toko kopontren tidak pernah mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing dan biaya lainnya, tetapi penetapan harga dilakukan dengan cara taksiran sesuai dengan kebijakan manajer.[36]. Penetapan harga dilakukan oleh manajer setelah barang telah sampai di toko.[37]

Demikian juga toko koponren dalam mengenalkan produk-produk yang di jual melakukan display barang di tempat pendisplayan. Fasilitas yang di pakai dalam mendisplay barang adalah etalase, gondola dan rak.[38]

Disamping toko kopontren, adalah kantin HIMMAH yang berdiri sejak tahun 2006 dimana pendirian kantin ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan santri dan hasil dari kantin ini untuk menopang berbagai kebutuhan-kebutuhan organisasi HIMMAH dalam

[35] Manager, *wawancara*, Pamekasan 04 Maret 2004
[36] Manager, *wawancara*, Pamekasan 16 Maret 2018
[37] Observasi, Pamekasan, 05 April 2018
[38] Observasi, Pamekasan, 18 Maret 2018

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

menjalankan program-programnya. Begitu juga sebagian dari kebutuhan pendidikan terpenuhi dari hasil penjualan di kantin ini.[39]

Kantin HIMMAH menyediakan berbagai macam makanan seperti nasi, mie, ikan, minuman dan makanan ringan. [40]

Sebagaimana toko kopontren, kantin HIMMAH menjalankan strategi-strategi sebagai langkah untuk mencapai tujuannya, seperti strategi pengadaan barang, penentuan harga dan *display* barang.[41]

Fenomina yang menarik diteliti adalah keterlibatan Pondok Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen sebagai salah satu lembaga pendidikan agama Islam yang juga mempunyai keterlibatan dalam sektor pengembangan ekonomi, hal itu terlihat dari pendirian lembaga keuangan shariah (BMT Mawaddah) yang dapat membantu masyarakat untuk peminjaman modal usaha dan UMKM seperti toko kopontren, kantin dan *ritel* yang berada di lingkungan Pondok Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan yang dimaksudkan untuk menopang berbagai kebutuhan-kebutuhan laju perjalanan Pondok Pesantren.

Sekalipun Pondok Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen termasuk lembaga sosial yang mengembangkan ekonomi, namun pada hakikatnya tetap sebagai lembaga pendidikan Islam dan dakwah yang mempunyai ciri-ciri dalam gerakannya. Dengan ini, lembaga pondok

[39] Ust Abd Kholiq syafi'i, *wawancara*, Pamekasan 04 April 2018
[40] Khozairi, *wawancara*, Pamekasan 17 Maret 2018
[41] Observasi, Pamekasan, 05 April 2018

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

pesantren memasuki tahapan modernisasi dengan pola mengembangkan kemaslahatan ummat/masyarakat sebagai sasarannya. Dengan demikian bisa saja pondok pesantren memiliki dimensi fungsi setelah melakukan pembaharuan terhadap lingkungan yang berkembang.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "**Strategi Pengadaan Barang, Penentuan Harga, dan Display Barang Pada Usaha Toko Dan Kantin Di Komplek Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan"**

B. Identifikasi dan Batasan Masalah.

Bertitik tolak dari latar belakang di atas, maka permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Dalam strategi penjualan, pemasaran merpakan sesuatu yang penting agar usaha yang dijalankan dapat menghasilkan keuntungan yang besar, dalam hal ini pengelola usaha toko dan kantin di komplek pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan juga melakukan pemasaran produk yang ada.
2. Manajemen pemberdayaan SDM karyawan pada suatu usaha sangat menentukan untuk menarik pelanggan dan membut pelanggan tertarik untuk membeli kembali produk yang di jual, demikian pula dengan usaha toko dan kantin di komplek pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan, melakukan pemberdayaan SDM karyawan dengan tujuan tersebut.

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

3. Begitu juga dengan pengadaan barang dan pembelian barang dalam memenuhi keinginan konsumen, dalam hal ini pengelola usaha toko dan kantin di komplek pesantren Miftahul Ulum Panyeppen 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 menetukan harga terlalu mahal akan dijauhi oleh konsumen, demikian halnya pada usaha toko dan kantin di komplek pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan, pengelola menerapkan strategi dalam penentuan harga produk.
5. Untuk mempermudah konsumen dalam memilih produk maka perlu untuk men*display* barang-barang yang di jual, dalam hal ini pengelola usaha toko dan kantin di komplek pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan juga men*display* 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 komplek pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan.
2. Penentuan harga jual produk pada usaha toko dan kantin di komplek pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan.

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

3. *Display* barang pada usaha toko dan kantin di komplek pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan.

C. **Rumusan Masalah.**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah yang akan di bahas, penulis rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengadaan barang pada usaha toko dan kantin di komplek pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan?
2. Bagaimana strategi penentuan harga jual produk pada usaha toko dan kantin di komplek pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan?
3. Bagaimana strategi *display* barang pada usaha toko dan kantin di komplek pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan?

D. Tujuan Penelitian.

Tujuan dari penulisan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pengadaan barang pada usaha toko dan kantin di komplek pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan.
2. Untuk mengetahui strategi penentukan harga jual produk pada usaha toko dan kantin di komplek pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan.
3. Untuk mengetahui strategi *display* barang pada usaha toko dan kantin di komplek pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan.

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

E. Kegunaan Penelitian.

Hasil dari penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Dari segi teoritis:
   a. Diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan tambahan wawasan kepada masyarakat mengenai strategi pengadaan barang, strategi *display* barang dan strategi menentukan harga pada usaha toko dan kantin khususnya para pelajar program studi ekonomi syariah.
   b. Diharapkan menjadi acuan bagi siapa saja yang sedang atau akan menjalankan usaha berupa toko dan kantin.
2. Dari segi praktis:
   a. Diharapkan agar masyarakat mengetahui strategi pengadaan barang, strategi *display* barang dan strategi menentukan harga barang pada usaha toko di komplek pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan sehingga dengan mengetahui dan memahami strategi ini masyarakat bisa memberikan apresiasi dan saran dalam pengembangan manajemen unit usaha tersebut.
   b. Diharapkan mampu berguna bagi pelaku-pelaku pengelola toko dan kantin dalam mengembangkan pengelolaan usaha toko dan kantin khusunya dalam hal strategi pengadaan barang, strategi *display* barang dan strategi menentukan harga barang..

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. Sistemetika Pembahasan.

Agar lebih mudah dan terarah penyusunan penelitian ini maka penting untuk memaparkan sistematika penulisan penelitian ini, sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yang mana satu bab dengan bab yang lain ada keterkaitan dan ketergantungan secara sistemetis:

Bab I Pada bab ini terdiri dari Latar belakang masalah yang menjadi pijakan dalam penelitian ini, selanjutnya diikuti dengan identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan peneltian, dan sistematika pembahasan. Secara umum dalam bab ini diharapkan pembaca mengetahui latar belakang masalah dan mengetahi alasan secara teoretis dari sumber bacaan dan realitas keadaan lokasi penelitian, selain itu dijelaskan pula fokus penelitian dan kegunaannya, metode yang dipakai serta kedudukannya dengan ilmu pengetahuan sebelumnya. Jadi dapat disimpulkan bab ini menjadi rujukan atau acuan metodologis dari bab-bab selanjutnya.

Bab II Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang memaparkan secara menyeluruh tentang pengertian strategi penjualan usaha toko yang meliputi pengadaan barang, *display* barang, dan penentuan harga barang. Dalam bab ini diharapkan dapat membantu memahami masalah-masalah yang berhubungan

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

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 keilmiyahannya.

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

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 apa yang telah dihasilkan. Lalu dari inti sari itu dijadikan rujukan membuat rekomendasi.

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 II

LANDASAN TEORI

KONSEP STRATEGI PEMASARAN

A. Pengertian strategi.

Konsep strategi merupakan konsep yang perlu di mengerti dan dipahami serta diterapkan oleh setiap entrepreneur maupun oleh setiap manajer dalam segala bidang usaha. Sejak beberapa tahun yang lampau pengertian stategi makin banyak mendapatkan perhatian dan dibahas dalam literatur tentang manajemen, aneka artikel bermunculan sehubungan dengan pengertian strategi.[1]

Secara etimoligi, strategi dapat diartikan sebagai langkah-langkah penting atau kebijakan pokok. Dalam beberapa kamus disebutkan bahwa penggunaan kata strategi biasa digunakan dalam kegiatan perang. Jika dalam kegiatan ekonomi secara umum maupun kegiatan pemasaran khususnya menggunakan juga istilah strategi, hal tersebut sangat beralasan karena urgensi dan kompleksitas pemasaran menentukan daya saing dan keberlangsungan suatu lembaga bisnis.[2]

Dari setiap strategi yang menjadi sasaran utama adalah memenangkan preferensi pelanggan, menciptakan keunggulan yang berkesinambungan dan menciptakan keunggulan daya saing.[3] Strategi

---

[1] J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship,* (Jakarta: Kencana, 2008), 106
[2]Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Syariah,* (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016), 145.
[3]Dafid Sukardi Kodrat, *Manajemen Eksekusi Bisnis,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 195.

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

merupakan satu rangkaian rencana yang saling berkaitan dan komprehensip serta terpadu yang menghubungkan kondisi internal perusahaan dengan situasi lingkungan eksternal agar tujuan perusahaan tercapai.[4]

Definisi lain menyebutkan strategi adalah tindakan yang bersifat senantiasa meningkat *(Incremental)* dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para manajer dimasa depan.[5]

Fred R. David mendifinisikan strategi sebagai sarana bersama dengan tujuan yang hendak di capai oleh suatu organisasi perusahaan.[6]

Selain itu strategi memiliki pengertian yang umum dan pengertian yang khusus. Pengertian secara umum, strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana suatu tujuan itu bisa tercapai.

Sedangkan menurut pengertia khusus, strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkanoleh para pelanggan di masa depan.[7]

---

[4]Laurence R. Jauch dan William F. Gluck, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 1998),12
[5] Umar, *Strategi Manajemen in Action*, (Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 1
[6] Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 18.
[7] Wayan Krisna Wardana dan Gede Sri Darma, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Tekstil" *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol, 13, No, 3. (Juni 2016),2

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

Menurut Jonnes, sebagaimana dikutip oleh Winardi, Strategi merupakan suatu kelompok keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang ingin diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut.[8]

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan kegiatan perencanaan yang komprehensif dengan melibatkan berbagai faktor demi tercapainya suatu tujuan dalam sebuah organisasi perusahaan.

1. Tahapan Penyusunann Strategi.

   Penyusun strategi adalah individu-individu yang paling bertanggung jawab bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah organisasi atau perusahaan.[9]

   Penyusun strategi membantu sebuah organisasi mengumpulkan, menganalisis, serta mengorganisasi informasi. Mereka melacak kecenderungan-kecenderungan industri dan kompetitif, mengembangkan model peramalan dan analisis skenario, mengevaluasi kinerja perusahaan dan individual, mencari peluang-peluang pasar, mengedentifikasi ancaman terhadap bisnis dan mengembangkan rancangan aksi yang kreatif. Umumnya para perencana strategi berperan sebagai pendukung atau staf. Biasanya

[8] J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship,*108
[9] Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, 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

ditemukan di level manajemen atas, ,mereka memiliki otoritas yang sangat besar untuk membuat keputusan dalam sebuah perusahaan.[10]

Sebuah strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegerasi tujuan-tujuan pokok sebuah organisasi, kebijakan-kebijakan dan tahapan-tahapan kegiatan ke dalam suatu keseluruhan yang bersifat kohesif.

Sebuah strategi yang dirumuskan dengan baik, membantu menata dan mengalokasikan sumber daya sebuah organisasi menjadi sebuah postur yang unik, serta bertahan, yang berlandaskan kompetensi-kompetensi internalnya relatif dan kekurangan-kekurangannya, perubahan-perubahan yang di antisipasi dalam lingkungan dan gerakan-gerakan yang ditimbulkan oleh oponen-oponen yang intelegen. Tujuan-tujuan strategi atau sasaran-sasaran menyatakan apa saja yang hendak di capai dan kapan hasil-hasil harus dilaksanakan.[11]

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penyusunan setrategi dalam sebuah organisasi ada beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Menentukan tujuan yang ingin di capai.
b. Menentuka apa saja yang harus dikerjakan untuk mencapai tujuan yang di maksud.

[10] Ibid.
[11] Ibid, 110

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

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 tersingkronisasi 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

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

tersebut di capai sehingga memotivasi seluruh karyawan untuk mencapainya.[12]

Setelah strategi diimplementasikan, bagian terpenting lainnya adalah mengukur dan mengevaluasi apakah strategi yang dijalankan tersebut sudah sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Pada umumnya visi dan misi perusahaan adalah meningkatkan kemakmuran *stakeholder*.[13]

Selanjutnya sangat penting untuk diketahui tentang proses penyusunsan strategi yang baik. Hal ini mengingat bahwa dalam menyusun perencanaan strategis haruslah dengan cermat dan teliti karena perencanaan strategis merupakan perencanaan yang bersifat menyeluruh. Kesalahan dalam menyusun perencanaan strategis akan berakibat fatal bagi organisasi.[14]

Handoko menjelaskan bahwa bahwa langkah-langkah dalam menyun strategi secara ringkas dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Penentuan tujuan yang mencakup pernyataan-pernyatan umum tentang tujuan organisasi.
b. Pengembangan profil perusahaan yang mencerminkan kondisi internal dan kemampuan perusahaan. Langkah ini dilakukan dengan mengidentifikasikan tujuan-tujuan dan strategi-strategi yang ada sekarang. Suatu profil perusahaan adalah hasil analisa

[12] Dafid Sukardi Kodrat, *Manajemen Eksekusi Bisnis*, 206.
[13] Ibid, 276
[14] Rusniati dan Ahsanul Haq, "Perencanaan Strategis Dalam Perspektif Organisasi" *jurnal Intekna*, Vol, 14. No, 2 (Nopember, 2014), 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

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.

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. Peninjauan kembali dan evaluasi, untuk menilai apakah organisasi berjalan ke arah tujuan yang telah ditetapkan atau tidak.[15]

Dari uraian di atas jika di hubungkan dengan fokus penelitian ini (strategi pengadaan barang, *display* barang dan penentuan harga pada usaha toko dan kantin di komplek pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan) setelah melakukan analisis-analis tertentu yang diperlukan dapat disimpulkan sebagai berikut.

a. Menentukan tujuan pengadaan barang, penentuan harga barang, dan *display* barang
b. Menentuka apa saja yang harus dikerjakan untuk mencapai tujuan dalam pengadaan barang, penentuan harga barang, dan *display* barang
c. Menentukan siapa yang bertanggung jawab untuk mencapai tujuan dalam melakukan pengadaan barang, penentuan harga barang, dan *display* barang..
d. Menentukan kapan sebuah tujuan dalam melakukan pengadaan barang, penentuan harga barang, dan *display* barang, harus di capai
e. Mengevaluai strategi yang dijalankan.

2. Manfaat Strategi.

Beberapa manfaat strategi Menrut Greenley, adalah sebagai berikut:

[15] Handoko, *manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2009), 94-98

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

a. Memungkinkan alokasi waktu dan sumberdaya yang lebih efektif untuk peluang yang telah teridentifikasi.
b. Mendorong pemikiran kepada masa depan.
c. Memberikan tingkat disiplin.

Adapun manfaat lain dari strategi adalah sebagai berikut:

a. Efisiensi dan aktivitas kerja
b. Meningkatkan kreativitas kerja
c. Tanggung jawab lebih meningkat kepada perusahaan atau diri sendiri
d. Rencana perusahaan lebih jelas
e. Pengendali dalam mempergunakan sumber daya alam yang dimiliki secara terintegrasi dalam pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen agar berlangsung sebagai proses yang efektif dan efisien.[16]

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran.

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.[17]

Prihatine Ade mengutip pernyataan Lamb, jr Charles, ia menjelaskan bahwa strategi pemasaran terdiri dari empat langkah proses

[16] Syukai, "Manfaat dan Proses Manajemen Strategi", dalam http://syukai.wordpress.com/2009/06/15/manfaat-dan-proses-manajemenstrategi/ SYUKAI.htm. (24 Juni 2014)

[17] Kotler & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (jakarta: Erlangga, 2006), 58.

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

merancang dan mengelola strategi pemasaran (analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan manajemen).[18]

Pertama, analisis situasi mempertimbangkan analisis pasar dan pesaing, segmentasi pasar dan terus belajar tentang pasar. *kedua*, merancang strategi pemasaran yang memerlukan target pelanggan dan penempatan strategi, strategi pemasaran hubungan dan perencanaan untuk produk baru. *Ketiga*, program pengembangan pemasaran terdiri dari produk atau jasa, distribusi , harga, dan strategi promosi yang di rancang dan diterapkan untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang ditargetkan. *Keempat*, implementasi stretegi dam manajemen melihat pada desain organisasi dan kontrol pemasaran.

Strategi Pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang di masuki dan program pemasaran yang yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut dengan kombinasi dari strategi produk, harga, dan tempat/distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran yang kemudian di kenal dengan *"marketing mix"* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* juga sering di sebut dengan 4p (*product, price, place, placement*).[19]

a. Produk

Menurut Kotler dan Amstrong "produk adalah segala sesuatu yang yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, di peroleh,

[18] Prihatine Ade dkk, Analisis Strategi Pemsaran pada Toko Stationery Express Banjarmasin, *"jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora"* Vol 1, No 1, (Oktober 2005), 57
[19] Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Chandra, 2009), 6

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

digunakan dan dipasarkan meliputi barang-barang fisik, pengalaman, orang, tempat, property, organisasi dan gagasan"[20]

b. Harga.

Menurut Kotler "Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, atau dengan kata lain, harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa"[21]

c. Tempat.

Menurut Lopiyoady, tempat merupakan gabungan antar lokasi dan saluran distribusi. Tempat dijadikan unsur penting dalam bauran pemasaran karena unsur ini digunakan untuk persahaan-perusahaan yang melakukam pertukaran langsung di tempat ataupun pada saluran distribusi lain yang dimilikinya.[22]

d. Promosi.

Menurut Alma, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[23]

---

[20] Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 346
[21] Kotler, *manajemen Pemasaran,* (jakarta: Salemba empat, 2001), 31
[22] Lupiyoady, *Manajemen Pemsaran Jasa,* (Jakarta: Salemba empat, 2001), 73
[23] Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* (Bandung: Alfabeta, 2007), 179

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. Strategi Distribusi,

Menurut David A. Rezvan saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang–barang dari produsen ke parantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Sedangkan American marketing association mendefinisikan saluran distribusi sebagai suatu struktur organisasi dalam suatu perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengicer yang melaluinya suatu komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.[24]

Menurut Warren J. Keegan Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri Saluran Distribusi.[25]

Menurut Winardi saluran distribusi adalah sebagai berikut Saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli.[26]

Philip Kotler mengatakan Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk

[24] David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi Berbasis Teori dan Praktik*, (Yokyakarta: Graha Ilmu 2009), 20
[25] Keegan R. Warren, Manajemen Pemasaran Global, (Jakarta: PT. Indek Gramedia 2003), 134.
[26] Winardi, *Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketting Mix)*, (Bandung: Mandar Maju 1989), 299.

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

menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.[27]

Dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah saluran yang dipakai produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik sampai berpindahnya hak (penguasaan) sampai dengan pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya saja. Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Perantara tersebut dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu Pedagang perantara dan Agen perantara. Perbedaannya terletak pada aspek pemilikan serta proses negoisasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut.

3. Fungsi dan Arus Saluran Distribusi.

Saluran pemasaran yang bertugas untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen, hal itu untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan dan menginginkannya.

Ada Sembilan fungsi utama yang harus diperhatikan oleh anggota saluran pemasaran:[28]

---

[27] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (terjemahan Jaka Wasana)*, (Jakarta: PT. Prenhallindo 1997), 140

[28] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (terjemahan Jaka Wasana)*, (Jakarta: PT. Prenhallindo 1997),141

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

a. Informasi adalah pengupulan 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 komonikasi 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 komonikasi dari semua anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
e. Pembiyaan adalah perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiyai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
f. Pengambilan resiko adalah penanggungan 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 organisai atau orang lainnya.

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. Fungsi saluran distribusi dalam praktik.

Dalam praktiknya, fungsi saluran distribusi dapat dikelompokkan menjadi 4 fungsi sebagaimana berikut;[29]

a. CCS profil

Struktur distribusi harus memahami betul tentang profil yang meliputi *customer, consumer dan shopper*, tidak cukup hanya memahami consumer behaver tapi juga harus paham pada shopper behaver begitupula juga harus memahami customer dalam hal ini para *distributor/wholesaler/retailer/agent* yang menyalurkan produk principal.

b. SCP (spreading, coverage and penetration)

Pemetaan pasar baik pelanggan (*customer*) maupun pembeli (*shopper*) harus diarahkan pada pemetaan fungsi masing-masing channel yang tersedia sehingga dapat menjalankan secara senergis dan dapat mempengaruhi consumer atau shopper, dalam hal ini berperan untuk membentuk image pada produk.

c. Channel mix

Penentuan batas yang jelas fungsi dari masing-asing channel mulai dari pasar modern, pasar tradisional, wholesaler, agent sampai pada kios kecil sejauh mana *brand managemen* perusahaan dapat didukung oleh *account managemen* yang solid.

[29] David sukardi kodrat, manajemen distribusi, 40-42

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

d. Channel structure

Channel structure berkaitan dengan jumlah channel layer yang akan digunakan dengan mempertimbangkan reach, fequensy, stock managemen yang mengarah pada integrasi product flow, logistic flow dan information flow yang solid.

5. Macam-macam Strategi Distribusi

Perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang akan digunukan dalam tingkat saluran, dalam hal ini ada tiga strategi distribusi yaitu:

a. Distribusi eksklusif yaitu sangat membatasi jumlah perantara dalam hal ini produsen ingin mempertahankan kendali atas tingkat jasa dan output yang ditawarkan oleh penjual perantara, dan distribusi ini sering memasukkan pengaturan kesepakatan eksklusif. Dalam hali ini produsen berharap mendapatkan penjualan yang lebih berdedikasi dan berpengetahuan.

b. Distribusi selektif yaitu distribusi yang bergantung pada beberapa perantara namun tidak semuanya mau menjual produk tertentu, bagi perusahaan baru yang mencari distributor. Dalam hal ini perusahaan tidak perlu khawatir tentang banyaknya garai karena perusahaan bisa mendapatkan cakupan pasar yang cukup besar dengan lebih banyak kendali dan pembiyaan yang lebih urah daripada distribusi intensif.

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

c. Distribusi intensif yaitu produsen menempatkan barang atau jasa diberbagai garai, strategi ini biasa digunakan untuk barang-barang ringan seperti makanan ringan, minuman ringan, surat kabar, produk yang sering dibeli konsumen atau dalam berbagai lokasi.[30]

Menurut Fandy Tjiptono Secara garis besar terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan.[31]

a. Strategi struktur saluran distribusi.

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung yaitu sebuah strategi yang dilakukan oleh produsen kepada konsumennya, yaitu atau distribusi tidak langsung, yaitu distribusi dimana produsen menggunakan jasa distributor dalam pemasaran barangnya ke konsumen. Tujuannya untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu.

b. Strategi cakupan distribusi.

Strategi ini berkaitan dengan jumlah perantara sesuatu wilayah. Tujuannya untuk melayani pasar dengan biaya yang

[30] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2008), 116-118

[31] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi offset 1997), 205

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

minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Sehingga merata dalam melayani kebutuhan masyarakat.

c. Strategi distribusi berganda.

Strategi yang pengguanaannya lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani segmen pelanggan. Tujuannya untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen.

d. Strategi modifikasi saluran distribusi.

Strategi yang mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Dengan mengubah susunan saluran distribusi diharapkan perusahaan dapat menjaga sistem distribusi yang optimal pada perubahan-perubahan lingkungan tertentu.

e. Strategi pengendalian saluran distribusi.

Strategi yang dapat menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat kearah pencapaian tujuan bersama.

f. Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi.

Sistem pada distribusi mensyaratkan adanya kerjasama antar saluran, meskipun demikian di dalam saluran selalu timbul struktur kekuatan sehingga diantara anggota saluran sering terjadi perselisihan. Konflik juga dapat timbul antara saluran yang satu dengan saluran yang lain yang menjual produk yang sama dan ke pasar yang samapula.

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

C. Pengadaan Barang

1. Pengertian Pengadaan Barang

Yang dimaksud pengadaan barang dalam penelitian ini adalah pembelian barang *(purchaising)* untuk di jual kembali. Menurut manulang pembelian *(purchaising)* di definisikan sebagai pembelian barang-barang yang di butuhkan perusahaan baik untuk dikonsumsi maupun untuk di jual kembali. Sedangkan Marom mendifinisikan pengadaan barang sebagai suatu usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah di produksi oleh produsen kepada konsumen yang memerlukan dengan memperoleh jasa menurut harga.[32]

Menurut Revino pembelian barang beintikan kegiiatan badan menyeluruh yang berfokus pada pengadaan barang atau jasa yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam arti sempit pembelian barang *(purchasing)* dilukiskan sebagai proses membeli . sedangkan dalam arti luas pembelian barang *(purchasing)* berfungsi dalam menentukan kebutuhan memilih pemasok, kedatangan sesuai waktu, harga, bentuk dan kondisi yang layak menerbitkan kontrak atau order dan memastikan pengiriman.[33]

Pembelian pada dasarnya sama dengan marketing, hanya saja terbalik, proses pembelian ialah membeli barang dari penjual dan penjual menjual barang kepada pembeli. Jadi pembelian adalah

[32] Angga Adi Nugroho dkk, "Pengembangan Sistem Informasi Pembelian" *Jurnal Sistem Informasi,* Vol.3, No. 1 (2010),3
[33] Revino, *Purchasing Suatu Pengantar Praktis,* (Jakarta: Djambatan, 2006), 2.

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

gambaran terbalik dari penjualan atau dengan kata lain pembelian adalah "gambaran kaca" dari *marketing*, sehingga prinsip-prinsip dalam manajemen pemasaran juga dapat digunakan dalam manajemen pembelian[34]

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pengadaan barang merupakan suatu proses dan langkah pengadaan barang dagangan melalui pembelian barang-barang yang di butuhkan, sehingga barang yang diinginkan sesuai dengan apa yang diharapkan..

2. Fungsi Pengadaan Barang.

Nugroho Widjajanto mengatakan bahwa fungsi pengadaan barang sebenarnya berada di bawah atap fungsi logistik. Yang dimaksud dengan fungsi logistik adalah fungsi perencanaan dan pengendalian aliran fisik barang yang mengalir ke segenap bagian organisasi. Aliran fisik produk ini menyangkut barang-barang dagangan yang akan dijual kembali kepada perusahaan dagang ataupun bahan baku yang akan diolah menjadi barang jadi seperti pada perusahaan manufaktur.

Fungsi pembelian pada umumnya bertanggungjawab untuk :

a. Menentukan kuantitas barang yang akan dibeli secara tepat.
b. Menentukan waktu penerimaan barang yang tepat.
c. Menentukan rekanan pemasok barang yang tepat.

[34] Ibid, 122

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

Kegiatan menentukan kuantitas dan saat penerimaan barang yang tepat merupakan kegiatan manajemen pengendalian persediaan. Ada tiga faktor yang bisa dijadikan pijakan dalam menentukan jumlah dan kuantitas pembelian dan titik pemesanan kembali yang dilakukan agar tercapai keseimbangan yang optimal, yaitu sebagai berikut:

a. Jumlah barang yang dipesan .
b. Biaya pengelolaan barang.
c. Resiko kelangkaan barang.[35]

3. Tujuan Pengadaan Barang.

Tujuan utama proses pembelian menurut Nugroho Widjajanto adalah menyediakan sumber daya yang diperlukan organisasi perusahaan dengan cara yang efisien dan efektif. Tujuan tersebut dapat dirinci lebih lanjut menjadi sebagai berikut:

a. Melaksanakan pembelian dari rekanan yang handal.
b. Membeli barang dengan kualitas yang baik sesuai dengan yang diinginkan.
c. Memperoleh barang dengan harga yang pantas.
d. Hanya membeli barang yang disetujui *(authorized)* dan sesuai dengan tujuan perusahaan.
e. Mengelola barang secara sehat sehingga selalu tersedia manakala dibutuhkan perusahaan.

[35] Widjajanto Nugroho. *Sistem Informasi Akuntansi*. (Jakarta: Erlangga, 2001), 352.

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. Hanya menerima barang yang sudah dipesan , dan harus menerima semua barang yang dipesan.

g. Menerapkan pengendalian barang yang disimpan dan diterima secara sehat untuk menghindari berbagai kemungkinan yang merugikan.[36]

4. Proses Pemutusan Pembelian.

Menurut *Philip kotler* dan *GaryArmstrong*, ada lima tahapan dalam proses pembelian yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan prilaku pasca pembelian.[37]

a. Pengenalan kebutuhan

Proses dalam pembelian dimulai dengan adanya kesadaran konsumen atas suatu masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Pencarian informasi.

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari dalam diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya.

c. Evaluasi alternatif.

---

[36] Ibid.
[37] Philip kotler dan GaryArmstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006),179

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

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

d. Keputusan pembelian.

Tahap ini menentukan jadi tidaknya membeli, jika ya apa, dimana, kapan dibeli.

e. Perilaku pasca pembelian.

Setelah membeli sebuah produk, para konsumen secara resmi atau tidak resmi mengevaluasi pembelian mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen kepada suatu produk akan mempengaruhi tigkah laku berikutnya.

D. Penentuan Harga.

1. Pengertian Harga.

Menurut Kotler "Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, atau dengan kata lain, harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa"[38]

[38] Kotler, *manajemen Pemasaran*, (jakarta: Salemba empat, 2001), 31

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

Menurut Micheal J. Etzal, harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter laiinnya sebagai alat tukar. Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dai sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen[39].

Menurut Indriyo Gitusudarmo, harga itu sebenarnya nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. [40]

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga mmerupakan nilai yang disepakati antara penjual dan pembeli pada saat transaksi, hal ini karena harga yang ditetapkan oleh penjual tidak selamanya diinginkan oleh penjual dan pembeli sehingga terjadi tawar-menawar. Dan harga jual yang sebenarnya adalah harga yang disepakati antara penjual dan pembeli.

Menurut Philip Kotler: Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga dapat diubah dengan cepat, idak seperti *feature* produkdan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama

[39] Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*, (Jakarta: *CAPS*, 2013), 180
[40] Ibid.

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

penetapan harga dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang di hadapi oleh eksekutif pemasaran.[41]

2. Jenis-Jenis Harga.

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Seringkali kita temukan harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenal pada suatu produk.[42]

a. Harga daftar (*list price*).

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

b. Harga netto (*net price*)

Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

c. Harga titik dasar (*basing point price*).

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut *single basing point system*, dan disebut *multiple basing point system* apabila digunakan lebih dari satu titik basis.

d. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*).

---

[41] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol,* (Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi, 1997), 107.
[42] Suhardi sigit, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: UST, 2000) 185

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

Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga *uniform*.

e. Harga pabrik (*factory price*)

Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual yang menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.

f. Harga F.A.S (*free alongside price*).

Harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditangung oleh penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.

g. Harga C.I.F (*cost,insurance and freight*)

Harga C.I.F adalah harga yang diekspor sudah termasuk biaya ansuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkannya barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.

h. Harga gasal (*odd price*)

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp. 9.999,- atau Rp. 1.999.900,- cara ini bermaksud mempengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsan pembelian konsumen.[43]

[43] Ibid. 185-186

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

3. Harga Jual.

Menentukan harga berarti menetukan harga jual. Harga jual berati sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga barang dengan harapan agar produk tersebut laku terjual dan mendapatkan laba yang maksimal.

Menurut Hansen dan Mowen "harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan"[44]

Sedangkan Mulyadi mendifinisakin harga jual sebagai berikut: pada prinsipnya harga jual harus mampu menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah mark-up.[45]

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual merupakan nilai yang ditetapkan oleh perusahaan dengan mengkombinasikan antara biaya dan laba yang diinginkan. Karena itu untuk menarik konsumen terhadap barang yang ditawarkan, perusahaan harus menetapkan harga dengan cara yang wajar dengan mempertimbangkan kualitas dan kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

4. Tujuan Penetapan Harga.

---

[44] Hasen & mowen, *Manajemen Biaya*, (Jakarta, Selemba 4, 2001), 633.
[45] Mulyadi, *Akuntasi Manajemen Konsep, Manfaat dan Rekayasa*, (Jakarta, Salemba 4, 2001), 273

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

Dalam menetapkan harga, pertama-pertama perusahaan harus menetukan tujuan apa yang ingin di capainya, semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga.[46] Perusahaan dapat memilih salah satu dari lima tujuan dalam menatapkan harga yaitu, kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.[47]

a. Kemampuan bertahan.

Perusahaan dapat dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya, jika mengalami kelebihan kapasitas persaingan yang ketat atau keinginan konsumen yang berubah-uaba. Selama harga menutupi biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan.[48]

Untuk menjaga agar perusahaan tetap beroperasi dan persediaan terus berputar, perusahaan akan menurunkan harga, laba tidak begitu penting dibandingkan dengan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tetapi tujuan ini merupakan tujuan jangka pendek.[49]

b. Laba saat ini maksimum.

Banyak perusahaan yang menetapkan harga dengan memaksimalkan harga saat ini. Mereka memperkirakan permintaan

[46] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, 109.
[47] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: ERLANGA, 2008), 76
[48] Ibid.
[49] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, 109.*

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 biaya yang berkaitan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas dan pengembalian investasi yang maksimum.

c. pangsa pasar maksimum.

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka, mereka percaya semakin tinggi volume penjualan, biaya unit semekin rendah dan laba jangka panjang lebih tinggi, mereka menetapkan harga terendah dengan berasumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga, ini disebut dengan penetapan harga penitrasi pasar *(market penetration pricing.*

d. pemerahan pasar maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru dengan harga tinggi untuk memaksimalkan memerah pasar. Strategi ini menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga.

e. Kepemimpinan kualitas produk.

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Misalnya *maytag*, membuat mesin cuci bermutu tinggi dan menetapkan harga lebih tinggi dari produk pesaingnya.[50]

5. Tahap-Tahap Penetapan Harga.

Setelah menetapkan arah dan tujuan penetapan harga, manajemen perusahaan mengalihkan pada prosedur dan tahapan dalam menenapkan harga yang ditawarkan. Meskipun penetapan

[50] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 76-77

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

harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang bisa dicapai oleh perusahaan.[51]

Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak.

a. Faktor secara langsung .

Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.

b. Faktor tidak langsung.

Faktor yang tidak langsung tetapi erat kaitannya dengan penetapan harga adalah antara lain: harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk subtitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.[52]

Begitu juga ada beberapa tahapan yang harus diperhatiakan dalam menentukan harga yaitu tahapan dalam menentukan harga. Menurut Wiliam J. Stanton bahwa penetapan harga memiliki lima tahap yaitu:

[51] Iskandar Putong, *Pengantar Ilmu Mikro & Makro*,(Jakarta: Ghalia Indonesia, 2000), 223.
[52] Ibid. 224.

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

a. Mengestimasi untuk permintaan barang

Pada tahap ini seharusnya perusahaan dapat mengestimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total yang akan memudahkan perusahaan dalam melakukan penentuan harga terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Dalam mengestimasi permintaan suatu barang maka sebuah manajemen bisa menggunakan cara berikut:

1) ditemukan berdasarkan peredaran. Menentukan harga yang diharapkan (expected price) yakni harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
2) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

b. Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan

Kebijaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga harus mempertimbangkan kondisi persaingan barang yang terdapat di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya seperti barang sejenis yang diproduksi oleh perusahaan lain, barang pengganti atau substitusi.

c. Barang lain yang dihasilkan oleh perusahaan lain yang sama sama menginginkan uang konsumen. [53]

[53] Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo, 2002), 274

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

6. Strategi Penentuan Harga.

Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar terdapat beberapa strategi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai, yaitu[54]

a. Penetapan harga penyaringan (skimming price).

Strategi ini berupa penetapan harga yang ingin mencapai setinggi-tingginya. Kebijaksanaan ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi. Oleh karena itu, strategi ini cocok untuk produk baru, karena:

1) Pada tahap perintisan (daur hidup produk). Harga bukan merupakan suatu faktor penting karena masih sedikit sekali. Kesendirian produk yang terdapat di pasar merupakan kesempatan dalam pemasaran yang lebih efektif.
2) Perusahaan dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan yakni menjual barang baru tersebut pada pasar yang kompetitif.
3) Dapat pula berfungsi sebagai usaha berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga. Apabila penetapan harga pertama terlalu tinggi dan pasar tidak dapat menyerapnya maka perusahaan dapat dengan mudah untuk menurunkan.
4) Harga perkenalan atau promosi. Yang tidak dapat memberikan penghasilan dan laba yang tinggi. Harga yang tinggi dapat

[54] Marius Angipora, Dasar-dasar Pemasaran, (Jakarta, Raja Grafindo, 2002), 276

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

membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produksi dalam perusahaanya.

b. Penetapan harga penetrasi (penetration price).

Penetapan harga penetrasi merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan yang relatif singkat. Strategi ini cenderung lebih bermanfaat dibanding dengan penetapan harga penyaring (*skimming*) jika kondisi ini terdapat di dalam pasar. Kondisi tersebut yaitu:[55]

1) Kuantitas produk yang dijual sangat sensitif terhadap harga, artinya produk mempunyai permintaan yang sangat elastis.
2) Pengurangan-pengurangan yang penting dalam produk unit dan biaya pemasaran dapat terlaksanakan melalui operasi dalam skala besar.
3) Produk diperkirakan mengalami persaingan sangat kuat setelah diluncurkan ke pasar.
4) Pasar dari golongan tinggi tidak cukup besar untuk menopang harga yang ditetapkan dengan strategi harga penyaring.
5) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Menurut Herman ada beberapa metode penetapan harga (*methods of price determination*) yang dapat dilakukan dalam perusahaan, yaitu:[56]

[55] Ibid, 277
[56] Herman, *Marketing Strategy*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 165-169

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

a. Metode Taksiran (*Judgemental Method*)

Perusahaan yang baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga seperti ini dilakukan dengan menggunakan perasaan atau instink saja walaupun market survey telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat mudah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk surveyor. Akan tetapi tingkat kekuatan prediksi sangat rendah karena ditetapkan oleh instink.

b. Metode Berbasis Pasar (*Market-Based Pricing*).

1) Harga pasar saat ini (*current market price*).

Metode ini digunkan apabila perusahaan mengeluarkan produk baru hasil modifikasi dari produk yang lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama. Penggunaan metode ini murah dan cepat. Akan tetapi pangsa pasar yang didapat pada tahun pertama relatif kecil karena konsumen belum mengetahui profil produk baru. perusahaan tersebut, seperti kualitas, rasa, dan sebagainya.[57]

2) Harga pesaing *(competitor price)*

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produknya

[57] Ibid. 168

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

dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu.Ini dapat terjadi apabila produk perusahaan tidak mampu menyaingi produk pesaing dalam hal kualitas, ketahanan, rasa, dan sebagainya.

3) Harga pasar yang disesuaikan *(adjusted current market price).*

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai tukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan (*required rate of return*), tingkat pertumbuhan ekonomi nasional atau internasional, perubahan dalam *trend consumer spendling*, siklus dalam trendi dan model, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internalnya adalah kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya.[58]

c. Metode Berbasis Biaya *(Cost-Based Pricing).*

1) Biaya penuh plus tambahan tertentu (*full cost plus mark-up*).

[58] Ibid. 170

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

Dalam metode ini manajer harus mengetahui berapa proyeksi *full cost* untuk produk tertentu. *Full cost* adalah keseluruh 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 menenentukan keuntungan, *budgeter* harus mengalikan *full cost* dengan *persentase* marjin laba yang diinginan. 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 *variblel cost*. Proyeksi harga didapatkan dengan menambahkan laba yang diinginkan. *Mark-up* yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari *mark-up*

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

dengan basis *full cost*. Hal ini karena biaya variabel selalu lebih rendah dari pada *full cos.t*[59]

Disamping strategi di atas, ada beberapa metode dalam menetapkan harga yaitu penetapan harga *mark-up*, penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*target return pricing)*, penetapan harga nilai anggapan *(percieved value)*, penetapan harga nilai *(value pricing)*, dan penetapan harga going rate *(going rate pricing).*[60]

1) Penetapan harga mark-up merupakan metode paling mendasar, yaitu menambahkan mark-up standar pada biaya produk
2) Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, yaitu penentuan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.[61]
3) Penetapan harga nilai anggapan. merupaka penetapan harga dengan melihat persepsi nilai pembeli bukan biaya penjual sebagai kunci penetapan harga.[62]
4) Penetapan harga nilai yaitu menetapkan harga yang cuup rendah untuk penawaran bermutu tinggi.

[59] T. Sunaryo, *Eonomi Manajerial, Aplikasi Teori Ekonomi Mikro*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 69
[60] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 83.
[61] Ibid. 83-85
[62] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, 117.

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) Penetapan harga *going-rate* yaitu penetapan harga menurut harga yang berlaku pada pesaing. Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga sama, lebih rendah atau lebih tinggi dari harga pesaing.[63]

Ada pula strategi penetapan harga yang biasa di pakai oleh perusahaan-perusahaan, yaitu:

1) Skiming pricing, yaitu penetapan harga yang tinggi pada suatu produk atau pada saat memperkenalkan produk dan menurunkan harga pada saat mulai ada pesaing.
2) Penetration pricing, yaitu penetapan harga murah dengan tujuan meningkatkan volume penjualan, strategi ini biasanya di pakai oleh perusahaan yang memperkenalkan produk yang baru.
3) Prestige pricing, penetapan harga tinggi yang bertujuan untuk membentuk image kualitas produk yang tinggi.
4) Price lining, yaitu menetapkan harga yang berbeda-beda untuk lini produk yang berbeda-beda pula.
5) Odd-even pricing, yaitu penentuan harga dengan angka ganjil, sedikit di bawah dari harga semestinya, penentuan harga dengan strategi ini bertujuan untuk

[63] Ibid. 120

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

memberikan efek psikologi agar konsumen merasaa membeli barang dengan harga yang lebih murah.

6) Demand backward pricing, yaitu penentuan harga yang bisa di terima konsumen, setelah itu menyesuaikan kualitas komponen produksinya.

7) Bundling pricing, yaitu penetapan harga satu unit produk dengan harga yang lebih murah dari pada harga per unit.[64]

E. Display.

1. Pengertian Display.

Display atau dikenal dengan penataan produk adalah pemajangan barang dagangan agar konsumen dapat melihat secara langsung pada barang yang di jual, hal ini untuk menumbuhkan minat beli terhadap barang yang ditawarkan.[65]

Menurut William J. Shultz: "*display* adalah suatu cara untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung"[66]

---

[64] Adminritz, *"Manakah Taktik Penentuan Harga yang Sudah Anda Gunakan"* artikel di akses pada 20 April 2016 dari http://www.ritzacademy.com

[65] Masum Sagivile, "*Display Produk*", artikel di akses pada 17 November 2013 dari http://displayprdku.blogspot.com

[66] Sutrisno dan Kusmawan Ruswandi, *Modul Menata Produk Bisnis & Manajemen*, (jakarta: Yudhistira, 2010), 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

2. Fungsi Display.

Fungsi utama display adalah memperlihatkan barang-barang yang dijual kepada konsumen dan dapat mengingatkan tentang apa yang akan mereka putuskan untuk dibeli.

Menurut penulis *display* berfungsi untuk mempermudah konsumen dalam menentukan barang yang akan di beli, hal ini karena konsumen dapat mengetahui secara langsung pada barang yang dijual baik kualitas maupun harga.

Fungsi display merupakan upaya untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen tertarik dengan penataan produk.

a. perhatian para pembeli yang dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna, lampu-lampu, dan sebagainya.
b. Desire dan action customer yaitu menimbulkan keinginan untuk memiliki barang yang di *display* ditoko lalu konsumen melakukan pembelian terhadap barang display.[67]

3. Jenis-jenis Display.

Buchari Alma, mengatakan bahwa jenis *display* ada tiga.yaitu *windows display, Interior display, dan Exterior display*[68]

a. *Windows display*

Windows display adalah Pemajangan barang dagangan di etalase atau jenndela toko. Windows display ditata semenarik mungkin agar pegunjung berminat terhadap barang yang

[67] Ibid, 13.
[68] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2009),189.

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

dipajang, dan dapat dilihat dari kejauhan. Windows display hanya memperlihatkan barang dagangan, tanpa disentuh oleh pengunjung. Bila pengujung ingin mengetahui lebih lanjut, ia dipersilahkan masuk agar dapat melakukan pengamatan lebih jelas. Tujuan windows display adalah utuk menarik minat pengunjung sekaligus menjaga keamanan barang[69]

Windows display memiliki fungsi sebagai berikut.

1) Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
2) Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
3) Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko.
4) Untuk menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika untuk membeli).
5) Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan daya toko [70]

b. *Interior display.*

Interior display adalah Pemanajangan barang dagangan yang dilakukan didalam toko. Interior display Diklasifikasikan Menjadi tiga kategori :

1) Mercandise display

[69] Widianingsih dan Samsul Rizal, *Modul Menata Produk*, (Bandung: Erlangga, 2012), 30
[70] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 189

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

Menurut Dunne,Lusch dan Griffith Mercandis display adalah Produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang di tujukan untuk kegunaan akhir yang di jual kepada grub konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama[71]

Pengertian Merchandise adalah produk yang di tampilkan sangat menentukan suksesnya suatu promosi. Display produk tidak hanya meletakan dalam rak. Hal ini juga meliputi perencanaan sehingga anda dapat meletakan produk dimana akan mendapatkan respons yang paling bagus bagi konsumen. Produk yang di pajang di dalam toko dan ada 3 bentuk pemajangannya[72]

Pertama: Open display adalah barang yang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan karyawan.

Kedua: Close display, yaitu barang dagangan diletakkan dalam tempat tertentu, sehingga pengunjung hanya dapat mengamati saja. Barang-barang tersebut tidak dapat dipegang oleh calon pembeli. Bisa bila harus minta bantuan

[71] Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 54
[72] Buchari alma, , *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung: Elfabeta, 2000), 147

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

pramuniaga untuk mengambilkannya. close display bertujuan melindungi barang dari kerusakan atau pencurian.[73]

Ketiga: Artchitectural display yaitu, barang dagangan ditata dengan memperlihatkan cara penggunaan barang-barang tersebut. Misalnya krudung yang di pajang di model kepala boneka, baju yang di pajang di badan boneka. Tujuannya untuk dapat memperbesar daya tarik pembeli terhadap produk, karena produk tersebut ditunjukan secara realitis.[74]

2) *Store Sign and Decoration.*

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko. Store design digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-baranng tersebut. "*decoration"* pada umumnya diguna-kan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat Hari Raya, Natal, Tahun Baru dan seba-gainya[75].

[73] Sutrisno dan Kusmawan Ruswandi, *Modul Menata Produk Bisnis & Manajemen*, 13.
[74] Widianingsih dan Samsul Rizal, *Modul Menata Produk*, 31
[75] Raeni Dwi Santi dan Muhammad Ihsan Izharuddin Adhipratama, "*Display* Toko dan Pembeli Implusif", *Majalah Ilmiyah UNIKOM,* Vol. 11, No. 1, (tt), 90

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

3) *Dealer Display*

Ini dilaksanakan oleh *Wholesaler* terdiri dari simbol-simbol petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan menampilkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka display ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.[76]

c. *Exterior display*

Penataan barang yang dilaksanakan dengan cara memajangan barang-barang di luar toko, misalnya diskon, pameran, undangan kampus. Display semacam ini berfungsi sebagai : memperkenalkan produk baru secara cepat dan diskon dan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat.[77]

Exterior display memiliki fungsi sebagai berikut.

1) Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.
2) Membantu produsen menyalurkan barang dagangannya dengan cepat.
3) Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.
4) Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat.[78]

[76]Ibid.
[77] Sutrisno dan Kusmawan Ruswandi, *Modul Menata Produk Bisnis & Manajemen*, 14
[78] Ibid.

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. Penelitian Terdahulu.

Tentang strategi penjualan yang meliputi pengadaan barang, *display*,dan penentuan harga produk sebenarnya sudah banyak penelitian yang sudah dilakukan baik berupa artikel, jurnal, skripsi, tesis baik studi kasus maupun pembahasan secara umum tentang strategi penjualan produk. Karena itulah penting untuk memaparkan hasil penelitian tersebut agar bisa membedakan hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti di samping itu sebagai penegasan bahwa penelitian ini bukannlah pengulangan atau plagiat terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ria Arifianti dengan judul *"Analisis Tata Letak dalam Perspektif Ritel"* dimana hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tata letak ritel modern menggunakan jenis tata letak *(layoutl)* ritel. Penempatan barang juga disesuaikan dengan permintaan *supplier*. Para *supplier* membayar *listing fee* untuk menempatkan sesuai keinginan.

   Dalam penempatan barang digunakan *dark ligh.* Artinya penempatan barang di lihat dari pencahayaan. Penempatan barang di atas untuk warna terang dan di bawah warna gelap. Hal ini bertujuan untuk menjaga pandangan mata konsumen.

   Selain itu adanya lorong-lorong untuk memudahkan konsumen dalam mencari barang yang diinginkan. Penataan tata letak didasarkan untuk

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

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

2. Penelitian yang dilakukan oleh Raeni Dwi Santy dalam *"Displai 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 *cognetive* sedangkan yang terendah pada *affective.* Hal ini dikarenakan surf inc Bandung selalu melakukan strategi agar terjadi pembelian yang direncakan 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*

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 shereen Ceke's and Breand)" . hasil peneletiannya menghasisilkan temuan bahwa perusahaan Yussy Akmal menggunakan beberapa tahapan dalam proses penetapan harga jual produk terhadap voliume penjualan, proses penetapan harga duimulai 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 pada Shereen Ceke's menggunakan beberapa tahapan dalam enentuan harga dimulai dari tahap pembelian bahan baku, persediaan, cek total biaya produksi, keuntungan yang diinginlkan, 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 terkai. 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 maslahah 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 *ihtikar* serta dalam pengambilan keuntungan Yussy

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

Akmal tidak memiliki persentase keuntungan yang sama setiap produknya, karena Yussy Akmal mementingkan kualitas dan mutu pada produk yang di jualnya. Sedangkan pada Shereen harga pada produk sangat mempengaruhi pada permintaan, sedangkan pada penawaran maslahah yang dihasilkan Shereen kurang berpengaruh terhadap konsumen, karena kualitas dan mutunya standar seperti kue dan roti mini market, tetapi harga jual yang ditetapkan Shereen sudah dapat dikatakan adil, hal ini didapatkan nilai yang terkandung pada penetapan harga jual Shereen sudah terpenuhi. Sedangkan laba yang ditetapkan Shereen dengan menetapkan 30% dari harga pokok produksi tidak di larang, karena menurut Ibnu Taimiyah laba merupaka motivasi dalam perdagangan, jadi tidak ada batasannya.

Untuk mempermudah, peneliti mentabulasikan hasil penelitia terdahulu

Tabel 1.

Penelitian terdahulu

No	Judul	Rumusan Masalah	Kesimpulan
1	"Analisis Tata Letak dalam Perspektif Ritel"	1. Bagaimana strategi tata letak di ritel modern?	1. tata letak ritel modern menggunakan jenis tata letak *(layoutl)* ritel. Penempatan barang juga disesuaikan dengan permintaan *supplier*. Para *supplier* membayar *listing fee* untuk menempatkan sesuai keinginan. Dalam penempatan barang digunakan *dark ligh.* Artinya penempatan barang

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 lihat dari pencahayaan. Penempatan barang di atas untuk warna terang dan di bawah warna gelap. Hal ini bertujuan untuk menjaga pandangan mata konsumen. Selain itu adanya lorong-lorong untuk memudahkan konsumen dalam mencari barang yang diinginkan. Penataan tata letak didasarkan untuk memberikan kenyamana terhadap pembeli pada saat berbelanja. Selain tata letak yang baik akan meningkatkan daya saing.
2	Displai Toko, Gaya Hidup dan Pembelian Implusif (studi pada konsumen surf inc Bandung)	1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadp *display* toko di Surf Inc Bandung? 2. Bagaimana gaya hidup konsumen pada toko Surf Inc Bandung? 3. Bagaimana pembelian implusif konsumen Surf Inc Bandung? 4. Seberapa besar pengaruh *display* toko dan gaya hidup terhadap pembelian implusif pada konsumen Surf Inc Bandung?	1. 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. 2. Gaya hidup di surf inc Bandung karena surf inc sudah terkenal dengan merk produknya, ia lebih mementingkan kualitas daripada harga. 3. Kemudian pembelian implusif konsumen surf inc Bandung, skor tertinggi terdapat pada indikator *cognetive* sedangkan yang terendah pada *affective*. Hal ini dikarenakan surf inc Bandung selalu melakukan strategi agar terjadi pembelian yang direncakan maupun pembelian yang

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

			tidak direncanakan dengan cara penataan *display* yang menarik. 4. *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	Analisi Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Pespektif Ekonomi Islam (studi komparasi pada Yussy Akmal dan shereen Ceke's and Breand)	1. Bagaimana penetapan harga jual produk terhadap volume penjualan pada toko kue dan roti di bandar Lampung? 2. Bagaimana penetapan harga jual produk terhadap volume penjualan penjualan pada toko kue dan roti di bandar Lampung perspektif ekonomi Islam?	1. perusahaan Yussy Akmal menggunakan beberapa tahapan dalam proses penetapan harga jual produk terhadap voliume penjualan, proses penetapan harga duimulai 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 pada Shereen Ceke's menggunakan beberapa tahapan dalam penentuan harga dimulai dari tahap pembelian bahan baku, persediaan, cek total biaya produksi, keuntungan yang diinginlkan, sampai penetapan harga. Setelah itu Shereen menggunakan metode-metode berbasis pasar, dengan metode ini Shereen menggunakan metode berbasis pasar

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

			harga pesaing.dimana metode ini membandingkan harga pesaing dengan harga produk terkait. 2. 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 maslahah 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 *ihtikar* serta dalam pengambilan keuntungan Yussy Akmal tidak memiliki persentase keuntungan yang sama setiap produknya, karena Yussy Akmal mementingkan kualitas dan mutu pada produk yang di jualnya. Sedangkan pada Shereen harga pada produk sangat mempengaruhi pada permintaan, sedangkan pada penawaran maslahah yang dihasilkan Shereen kurang berpengaruh terhadap konsumen, karena

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

			kualitas dan mutunya standar seperti kue dan roti mini market, tetapi harga jual yang ditetapkan Shereen sudah dapat dikatakan adil, hal ini didapatkan nilai yang terkandung pada penetapan harga jual Shereen sudah terpenuhi. Sedangkan laba yang ditetapkan Shereen dengan menetapkan 30% dari harga pokok produksi tidak di larang, karena menurut Ibnu Taimiyah laba merupaka motivasi dalam perdagangan, jadi tidak ada batasannya.
4	"Strategi Pengadaan Barang, Penentuan Harga, dan Display Barangpada Usaha Toko dan Kantin di Komplek Pesantren MiftahulUlum Panyeppen Pamekasan."	1. Bagaimana strategi pengadaan barang pada usaha toko/ritel dan kantin di komplek pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan? 2. Bagaimana strategi men*display* barang pada usaha toko/ritel dan kantin di komplek pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan ? 3. Bagaimana strategi menentukan harga jual produk pada usaha toko/ritel dan	1. Strategi pengadaan barang yang di pakai oleh toko kopontren adalah dengan menggunakan strategi pembelian langsung, yaitu pembelian dimana pihak toko membeli langsung kepada penjual baik ke toko maupun ke pemasok. Demikian halnya dengan strategi pengadaan barang pada kantin himmah. 2. Strategi penentuan harga yang di pakai oleh toko kopontren dalam adalah: *Bundling pricing*, dan menambahkan *mark-up*. Sedangkan strategi penentuan harga barang pada kantin Himmah adalah *going-rate* dan menambahkan *mark-up*

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

		kantin di komplek pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan?	3. Strategi *display* barang yang di pakai oleh toko kopontren adalah *windows display* dan *Interior display* dengan jenis *open display.* Sedangkan strategi *display* barang pada kantin Himmah menggunakan *Interior display* berupa *open display.*

Sumber: hasil ringkasan peneliti

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 III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.

Penelitian menggunakan jenis penelitian *kualitatif* dimana jenis penelitia ini memiliki dua tujuan yaitu *pertama*, menggambarkan dan mengungkap (*to describe and explore*), dan *kedua*, menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*). Memberikan penjelasan mengenai hubungan antara peristiwa dan makna.[1]

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk mendeskripsikan suatu objek atau fenomena secara naratif. Data maupun fakta dihimpun peneliti berupa kata, gambar atau dokumen yang berisi kutipan-kutipan dari data atau fakta yang telah diungkap di lokasi penelitian dan selanjutnya peneliti memberikan ilustrasi yang utuh untuk memberikan dukungan terhadap data yang disajikan.[2]

Jadi pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif diskriptif yang menjelaskan data dan informasi yang berlandaskan fakta-fakta yang di peroleh di lapangan mengeni Strategi pengadaan barang, penentuan harga, dan *display* pada usaha toko dan kantin di komplek Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen.

---

[1] M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 29.
[2] Ibid., 44-45.

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. Lokasi dan Objek Penelitian.

Penelitian ini akan dilaksanakan di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan yang beralamatkan Potoan Laok, Kec. Palengaan, Kab. Pamekasan. Sedangkan objek penelitiannya adalah Strategi pengadaan barang, penentuan harga, dan *display* pada usaha toko dan kantin.

C. Data Penelitian.

Data adalah suatu atribut yang melekat pada suatu objek tertentu, yang berfungsi sebagai informasi yang dapat dipertanggungjawabkan, dan diperoleh melalui suatu metode/instrumen pengumpulan data. Data kualitatif bisa berbentuk kalimat pernyataan, uraian, deskripsi yang mengandung suatu makna dan nilai (*values*) tertentu yang diperoleh melalui instrumen penggalian data seperti dokumentasi, wawancara dan sebagainya.[3]

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Yang di maksud dengan data primer adalah data yang didapatkan dari lokasi penelitian yang berhubungan dengan objek yang di teliti baik berupa wawancara, observasi maupun dokumentasi. Sedangkan yang dimaksud dengan data skunder adalah data yang didapatkan dari literatur-literatur baik berupa buku, karya ilmiyah, majalah dan informasi lainnya yang berhubungan dengan judul

[3] Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalian Data Kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 8-10.

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.[4] Data sekunder ini sebagai pelengkap terhadap objek penelitian.

Dalam penelitian ini data yang di ajukan adalah:

1. Data tentang strategi pengadaan barang pada toko dan kantin di komplek pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan.
2. Data tentang strategi penentuan harga pada toko dan kantin di komplek pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan.
3. Data tentang strategi *display* pada toko dan kantin di komplek pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan.

D. Sumber Data.

Sumber data adalah subyek dari mana data-data diperoleh.[5] Berdasarkan pengertian tersebut sumber data yang dimaksud adalah darimana peneliti akan mendapatkan serta menggali informasi berupa data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Dalam menggali sumber data primer, peneliti melalui telaah terhadap dokumen yang didapatkan dari lokasi penelitian, webset/blog, observasi dan melalui wawancara kepada pengelola toko dan kantin serta yang terkait dengan objek penelitian ini. Demikian pula dengan menggali data skunder dimana data skunder ini sebagai pelengkap terhadap objek penelitian.

[4]Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2016), 135

[5]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 172.

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

E. Teknik Pengumpulan Data.

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif instrumen utama adalah peneliti sendiri (*human instrument*). Hubungan kerja antara peneliti dengan subjek penelitiannya melalui kegiatan observasi partisipan, wawancara yang mendalam dengan informan/subjek penelitian, pengumpulan dokumen dengan melakukan penelaahan terhadap berbagai referensi-referensi yang memang relevan dengan fokus penelitian.[6] Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data cenderung, terdiri dari: data dalam bentuk pertanyaan umum untuk memungkinkan partisipan menghasilkan jawaban, data berupa kata-kata (teks) atau data gambar (*picture*), serta informasi dari sejumlah kecil individu atau situs.[7]

Metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif secara umum dikelompokkan dalam 2 (dua) jenis cara, yaitu teknik yang bersifat *interaktif* (wawancara mendalam) dan teknik yang bersifat *non-interaktif* (dokumentasi dan teknik kuesioner).[8] Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini antara lain:

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

   Suatu upaya untuk mendapatkan informasi/data berupa jawaban atas pertanyaan (wawancara) dari narasumber.[9] Tujuan melakukan wawancara secara kualitatif adalah memahami pandangan

---

[6] Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif* (Yogjakarta: UII Press, 2007), 126.
[7] Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 6.
[8] Sutopo, *Metode Penelitian Kualitatif* (Surakarta: UNS Press, 2006), 9.
[9] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), 135.

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 pengalaman dari orang yang diwawancarai. Oleh karena itu, peneliti harus mampu menangkap lebih jauh mengenai apa yang dikatakan, apa yang mereka pikirkan, bagaimana mereka merasa, apa yang telah mereka lakukan, dan apa yang mereka ketahui. Wawancara tersebut dapat dilakukan dengan cara tanya jawab langsung dan tidak langsung dengan narasumber.

Adapun data informan serta kriteria informan, yang Peneliti ajukan dalam penelitian, sebagai berikut:

a. Kriteria Informan

Kriteria informan yang ditentukan oleh peneliti adalah:

1) Informan merupakan bagian dari pengurus dan pengelola serta karyawan toko dan kantin di komplek pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan.
2) Informan memiliki informasi yang cukup guna memperlengkap data temuan Peneliti

b. Profil Informan

Subyek yang akan dijadikan informan utama dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Manajer toko dan kantin di komplek pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan.
2) Karyawan toko dan kantin di komplek pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan.

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

Informan yang peneliti peroleh sesuai dengan kriteria diatas akan dimintai informasi terkait denga objek penelitian melalui wawancara dengan menyerahkan angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubugan dengan objek penelitian.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data dalam penelitian kualitatif yang disebut dengan *non-human resources*. Antara lain: berupa dokumen dan foto.[10] Dokumentasi merupakan data sekunder yang disimpan dalam bentuk dokumen atau *file* (catatan konvensional maupun elektronik), buku, tulisan, laporan, notulen rapat, majalah, surat kabar dan sebagainya. Metode pengumpulan data dokumentasi digunakan dalam rangka memenuhi data atau informasi yang diperlukan untuk kepentingan variabel penelitian yang telah didesain sebelumnya.[11]

Selain itu, penelusuran data *online*, yaitu tata cara melakukan penelusuran data melalui media *online*. Metode penelusuran melalui media *online* untuk memperoleh data berupa informasi yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.[12] Hal ini memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi *online* secepat-cepatnya atau semudah-mudahnya.[13] Data tersebut dapat dipertanggungjawabkan secara akademis dengan penyebutan sumber

[10] M. Djunaidi, *Metodologi Penelitian Kualitatif* , 200.
[11] Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 83.
[12] Ibid., 128.
[13] Saifuddin, *Metode Penelitian*, 128.

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

data dan kapan dilakukan *browsing* yang terkait dengan penelusuran artikel, jurnal tentang startegi penjualan pada toko dan kantin di komplek Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan.

3. Observasi.

Metode observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan. Dalam observasi tidak semua perlu di amati oleh peneliti, hanya hal-hal yang yang terkait atau yang sangat relevan dengan data yang dibutuhkan. Dalam melakukan observasi peneliti terlibat secara pasif. Artinya peneliti tidak terlibat dalam kegiatan-kegiatan subjek penelitian dan tidak berinteraksi secara langsung, peneliti hanya mengamati interaksi sosial yang mereka ciptakanbaik dengan sesama subjek penelitian ataupun dengan pihak luar.

Hal-hal yang harus diperhatikan oleh peneliti yang menggunakan metode observasi sebagai berikut:

a. Ruang atau tempat, yaitu dimana setiap kegiatan, meletakkan suatu benda, dan orang yang tinggalpasti membutuhkan ruang dan tempat. Tugas peneliti adalah mengamati ruang dan tempat tersebut untuk di catat dan di gambar.
b. Peneliti mengamati ciri-ciri orang atau pelaku yang ada di tempat atau di ruang tersebut.

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

c. Kegiatan, di mana pengamatan dilakukan pelaku-pelaku yang melakukan kegiatan di ruang sehingga menciptakan interaksi antara pelaku yang satu dengan yang lain dalam ruang atau tempat.
d. Benda-benda atau alat-alat yang mana peneliti kualitatif mencatat semua benda atau alat yang digunakan oleh pelaku untuk berhubungan secara langsung maupun gtidak langsung dengan kegiatan pelaku.
e. Waktu, dimana peneliti mencatat setiap tahap waktu dari sebuah kegiatan. Bila memungkinkan, di buatkan kronologi dari setiap kegiatan untuk mempermudah melakukan pengamatan selanjutnya, selain juga mempermudah menganalisis data berdasarkan deret waktu.
f. Peristiwa, di mana peneliti mencatat peristiwa yang terjadi selama kegiatan penelitian, meskipun peristiwa tersebut tidak menjadi perhatian atau peristiwa biasa, tetapi peristiwa tersebut sangat penting dalam penelitian.
g. Tujuan, peneliti mencatat tujuan dari setiap kegiatan yang dilakukan, kalau perlu mencatat tujuan dari setiap kegiatan yang ada.
h. Perasaan, peneliti perlu juga mencatatkan perubahan yang terjadi pada setiap pelaku kegiatan, baik dalam bahasa verbalmaupun non verbal yang berkaitan dengan perasaan atau emosi.[14]

[14] M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif, 165*

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 mempermudah dalam memahami data penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, peneliti tabulasikan sebagi berikut.

Tabel 2.

Data penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data.

No	Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
1	Profil pondok pesantren Miftahul UlumPanyeppen	1. Pengasuh Pondok Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen atau pengurus yayasan Al-Miftah. 2. Dokumenter.	1. Dokumentasi, 2. Wawancara. 3. Observasi
2	Profil koperasi dan kantin.	1. Manajer 2. Dokumenter (kalau ada). 3. Web/blog. (kalau ada)	1. wawancara 2. .Dokumentasi 3. Dokumentasi
3	pengadaan barang . 1. Siapa yang melakukan pengadaan barang? 2. Apa saja yang di beli dalam pengadaan barang? 3. Kenapa melakukan pengadaan barang? 4. Dimana yang melakukan pengadaan barang? 5. Kapan waktu melakukan pengadaan barang? 6. Bagaimana sistemnya dalam pengadaan barang	1. Abd Rohman (manajer toko). 2. Bahrur rozi (manajer kantin)	1. Wawancara. 2. Wawancara. 3. Observasi
4	penentuan harga. 1. Siapa yang bertugas untuk menentukan harga barang. 2. Apa saja yang dijadikan pertimbangan dalam	7. Abd Rohman (manajer toko). 8. Bahrur rozi (manajer kantin)	1. Wawancara. 2. Wawancara 3. Observasi

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

	penentuan harga? 3. Kenapa dilakukan penentuan harga? 4. Kapan penentuan harga dilakukan? 5. Dimana penentuan harga dilakukan? 6. Bagaimana sistem penentuan harga terhadap barang?		
5	Strategi *display*. 1. Siapa yang melakukan *display* barang? 2. Apa saja barang-barang yang di *display?* 3. Kenapa di *display?* 4. Dimana yang di *display?* 5. Kapan waktu untuk mendisplay? 6. Bagaimana barang-barang tersebut di *display?*	7. Abd syakur (karyawan toko) 8. Khozairi (karyawan kantin)	1. Wawancara 2. Wawancara 3. Observasi

Sumber: hasil ringkasan peneliti.

F. Teknik Analisis Data.

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data[15].

Menurut Bogdan dan Biklen, analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memililah-milahnya menjadi satuan yang dapat di kelola,

[15] Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kuantitatifm dalam perspektif Rancangan Penelitian,* (Jogjakarta: Ar-ruzz Media, 2014), 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

mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang apa yang di pelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.[16]

Analisis data dalam penelitian kualitatif, cenderung terdiri dari analisis teks dan melibatkan pengembangan sebuah deskripsi dari tema-tema.[17] Data dalam penelitian kualitatif dianalisis melalui membaca dan mereview data (catatan observasi, transkrip wawancara) untuk mendeteksi tema-tema dan pola-pola yang muncul.[18] Data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan analisis isi (*content analysis*), yaitu metode ilmiah untuk mengkaji dan menarik kesimpulan atas suatu fenomena dengan memanfaatkan dan menggunakan dokumen (teks) sebagai bahan penelitian.[19]

Menggunakan analisis isi tersebut, peneliti akan mengungkapkan hal-hal yang terdapat pada dokumen yang didapatkan dari toko dan kantin di komplek Pesantren Miftahul Ulum Panyeppan. Kemudian, hasil wawancara dengan pengelola toko dan kantin tentang strategi pengadaan barang, *display* barang dan penentuan harga pada usaha toko dan kantin di komplek pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data-data dengan menggunakan *deskriptif verifikatif*. Penelitian deskriptif naratif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran

[16] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 248
[17] Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, 7.
[18] Ibid., 17
[19] Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 10.

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

tentang Strategi pengadaan barang, penentuan harga, dan display barang pada usaha toko dan Kantin di komplek Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan.

Pada tahap akhir analisis ini adalah pengambilan kesimpulan dan rumusan rekomendasi. Kesimpulan tersebut merupakan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini, sebagaimana yang telah dijelaskan di muka.

G. Teknik Pengelolaan Data.

Ada tiga tahapan yang dilakukan dalam teknik pengelolaan data sebagai berikut:

1. *Editing,* yaitu merupakan tahapan dimana peneliti melakukan pemeriksaan terhadap data-data yang di peroleh baik data hasil wawancara, observasi, dokumen-dokumen dan data lainnya,. Tujuannya adalah untuk penghalusan data, dan selanjutnya adalah perbaikan kalimat dan kata memberi keterangan tambahan, membuang kalimat-kalimat yang di ulang-ulang atau kalimat yang tidak penting dan menerjemahkan ungkapan setempat kepada bahasa Indonesia.
2. *klasifikasi,* yaitu menyusun dan menggolong-golongkan jawaban dan data lainnya menurut kelompok variabelnya. Selanjutnya diklasifikasikan lagi menurut indikator rertentu yang ditetapkan sebelumnya.pengelompokan ini sama dengan menumpuk-numpuk data sehingga mendapatkan tempat di dalam kerangka laporan yang telah ditetapkan sebelumnya.

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

3. Memberi kode, yaitu melakukan pencatatan judul singkat (menurut indikator dan variabelnya) serta memberikan catata tambahan yang di anggap perlu dan dibutuhkan. Sedangkan tujuannya agar memudahkan peneliti menemukan makna tertentu dari setiap tumpukan data serta mudah menempatkannya di dalam *outline* laporan.[20]

H. Uji Validitas Data.

Validitas merujuk pada masalah kualitas data dan ketepatan metode yang digunakan untuk melaksanakan proyek penelitian.[21] Dalam penelitian kualitatif, uji validitas dapat dilakukan terhadap alat penelitian untuk menghindari ketidakvalidan dan ketidaksesuaian instrumen penelitian, sehingga data yang diperoleh dari penyebaran instrumen penelitian itu dianggap sudah valid dan sesuai dengan data yang diinginkan. Banyak hasil penelitian kualitatif diragukan kebenarannya karena beberapa hal:

a. Subjektivitas peneliti merupakan hal yang dominan dalam penelitian kualitatif.
b. Alat penelitian yang diandalkan adalah wawancara dan dokumentasi (apapun bentuknya) mengandung banyak kelemahan ketika dilakukan secara terbuka dan apalagi tanpa kontrol.

[20] Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kuantitatifm dalam perspektif Rancangan Penelitian,* 238-239
[21] Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, 78.

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

c. Sumber data kualitatif yang kurang *credible* akan mempengaruhi hasil akurasi penelitian. [22]

Masalah yang dihadapi peneliti kualitatif adalah "apakah temuan yang dihasilkan telah lengkap dan apakah temuan tersebut dapat dikonfirmasikan validitasnya".[23] Selain itu, data yang terkumpul tidak selamanya memiliki kebenaran yang sesuai dengan fokus penelitian. Bahkan, masih terjadi kekurangan dan ketidaklengkapan. Untuk menghindari hal-hal tersebut diatas, beberapa peneliti mencoba membangun mekanisme sistem pengujian keabsahan hasil penelitian. Data yang terkumpul tidak selamanya memiliki kebenaran yang sesuai dengan fokus penelitian. Bahkan, masih terjadi kekurangan dan ketidaklengkapan. Untuk itu diperlukan pemeriksaan ulang terhadap keabsahan data yang telah terkumpul sehingga data penelitian tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.

Untuk menetapkan keabsahan data, ada empat kriteria yang akan dilakukan, yaitu: *pertama:* derajat kepercayaan *(credibility)* dengan teknik perpanjangan keikut-sertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, kajian kasus negatif, dan *membercheck. Kedua:* pemeriksaan keteralihan *(transferability). Ketiga:* kebergantungan *(depandebiliti). Keempat:* kepastian *(confirmability).*[24]

---

[22]Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, 261-262.
[23] Wirawan, *EVALUASI: Teori, Model, Standar, Aplikasi, dan Profesi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 156.
[24]Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 324.

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. **Uji *Credibility* (Validitas Internal)**.

Uji kredibilitas data (kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif). Antara lain:

a. Melakukan *perpanjangan pengamatan* yaitu peneliti kembali ke lapangan samapai pada titik kejenuhan pengumpulan data tercapa.[25]

b. Melakukan *peningkatan ketekunan* yaitu peneliti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan meningkatkan ketekunan, peneliti memungkinkan untuk terbuka terhadap pengaruh ganda, yaitu faktor-faktor kontekstual dan pengaruh bersama pada fenomena yang di teliti.[26] Jadi ketekunan pengamatan bertujuan agar apa yang dihasilkan benar-benar objektif.

c. Melakukan *triangulasi* merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain yang bertujuan untuk membandingkan antara satu data dengan data yang lain[27]. Triangulasi dapat juga dilakukan dengan cara mengecek hasil penelitian, dari tim peneliti lain yang diberi tugas melakukan pengumpulan data.

Triangulasi adalah metode untuk mengukur validitas dan reliabilitas data. Pendekatan triangulasi yang telah

[25] ibid
[26] ibid
[27] Djunaidy Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: Ar-ruzz Media, 2016), 322

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

diterapkan dapat memperkuat kesimpulan mengenai observasi dan mengurangi resiko interpretasi yang salah dengan menggunakan berbagai sumber-sumber informasi. Triangulasi tidak hanya membandingkan data dari berbagai sumber data, akan tetapi menggunakan berbagai teknik dan metode untuk meneliti dan menjaring data/informasi dari fenomena yang sama.[28]

Dalam teknik triangulasi ada tiga cara yang biasa dilakukan, yaitu triangulasi dengan sumber, triangulasi dengan metode dan triangulasi denga teori.

1) Triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengecek kembali terhadap informsi yang di peroleh dari beberapa sumber untuk meningkatkn derajat kepercayaan suatu data[29]. Sesuai dengan penelitian ini, peneliti diharuskan menguji kredibilitas data tentang Strategi pengadaan barang, penentuan harga, dan display barang pada usaha toko dan Kantin di komplek Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan, mulai dari manajer toko hingga karyawan toko dan kantin.. Data dari semua sumber tersebut, dideskripsikan, dikategorisasikan, berdasarkan mana pandangan yang sama, pandangan yang berbeda, dan mana hal yang spesifik dari kesemua sumber diatas.

[28] Wirawan, *EVALUASI: Teori, Model, Standar, Aplikasi, dan Profesi*, 156.
[29] Djunaidy Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 322

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

Data yang telah dianalisis oleh peneliti akan menghasilkan suatu kesimpulan, selanjutnya akan dimintakan kesepakatan (*membercheck*) dengan kesemua sumber data tersebut.

2) Triangulasi metode, yaitu mengecek kebsahan data kepada sumber yang sama namun menggunakan teknik yang berbeda.[30] Sesuai dengan penelitian ini, untuk memperoleh data yang valid maka peneliti melakukan wawancara, lalu dicek dengan dokumentasi atau kuesioner. Jika dengan teknik-teknik tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain untuk memastikan data mana yang paling dianggap benar, atau mungkin semuanya benar, hanya saja berbeda sudut pandang.

3) Triangulasi teori, yaitu melakukan pengecekan data dengan cara membandingkan berbagai sumber, metode dan teori. Hal ini dapat dilakukan dengan cara: (1) mengajukan berbaga variasi pertanyaan. (2) melakukan pengecekan dengan berbagai macam sumber data. (3)

[30] Ibid, 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

memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan data dapat dilakukan.[31]

d. Melakukan *analisis kasus negatif* yaitu peneliti mencari data yang berbeda dengan data yang telah ditemukan atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Hal ini dilakukan sebagai pembanding atas data yang sudah ada.[32] Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau data yang bertentangan dengan temuan, berarti data yang ditemukan sudah dapat dipercaya. Tetapi, jika tidak maka peneliti mungkin akan merubah temuannya..

e. Mengadakan *membercheck* yaitu proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuannya, untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Artinya, informasi yang diperoleh oleh peneliti, sesuai dengan apa yang dimaksud oleh sumber data atau informan. Cara melakukannya, dilakukan secara individual (peneliti datang ke pemberi data) atau melalui forum diskusi kelompok (peneliti menyampaikan temuan kepada sekelompok pemberi data). Dalam kegiatan diskusi kelompok itu, mungkin ada data yang disepakati, ditambah, dikurangi, atau ditolak oleh pemberi data. Setelah data disepakati bersama, maka pemberi data diminta untuk

[31] Ibid. 232-234
[32] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 334

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

menandatangani supaya lebih otentik selain itu sebagai bukti bahwa peneliti telah melakukan *membercheck*.[33]

2. Uji *Transferability* (Validitas Eksternal)

Transferability sebagai persoalan emperis bergantung pada kesamaan antara konteks pengirim dan penerima. Untuk melakukan pengalihan tersebut peneliti hendaknya mencari dan mengumpulkan kejadian empiris tentang kesamaan konteks.[34] Untuk itu, agar orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Dengan begitu, maka orang yang membaca dapat mengerti atas hasil penelitian tersebut, sehingga dapat memutuskan dapat atau tidaknya untuk mengaplikasikan hasil penelitian tersebut ditempat lain.

3. Uji *Dependability* (Reliabilitas)

Uji *dependability* dilakukan melalui cara audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Sering terjadi peneliti tidak melakukan proses penelitian ke lapangan, tetapi bisa memberikan data, peneliti seperti ini perlu diuji *dependability*-nya. Jika proses penelitian tidak dilakukan tetapi datanya ada, maka penelitian tersebut tidak reliabel atau *dependable*. Untuk itu, dilakukan audit

[33] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,, 270-277.
[34] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 325

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

terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh Pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian., mulai menentukan masalah, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai membuat kesimpulan harus dapat ditunjukkan oleh peneliti. Jika peneliti tidak memiliki dan tidak bisa menunjukkan "*jejak aktivitas lapangannya*", maka *dependabilitas* penelitiannya patut diragukan.[35]

4. Uji *Confirmability* (Obyektivitas)

Uji *confirmability* berasal dari konsep objektivitas, menurut nonkualitatif. Nonkualitatif menetapkan bahwa objektivitas dari segi kesepakatan antarsubjek atau bia juga diartikan sebagai derajatbkesepakatan antar banyak orang terhadap suatu data.[36] Objektif atau tidaknya sesuatu itu bergantung pada persetujuan beberapa orang terhadap pandangan, pendapat dan penemuan seseorang. Dapatlah dikatakan bahwa pengalaman seseorang itu subjektif jika tidak mendapatkan kesepakatan, dan baru dikatakan objektif bila telah terjadi kesepakatan. Dalam penelitian jangan sampai proses tidak ada, tetapi hasilnya ada.

[35] Djunaidy Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 332
[36] Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kuantitatifm dalam perspektif Rancangan Penelitian*, 49.

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 IV

PEMBAHASAN

A. Profil Pondok Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen, Toko dan Kantin.

1. Pondok Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen

Pondok Pesantren Miftauhul Ulum Panyepen didirikan pada tahun 1827, oleh RKH. Nashrudin bin Itsbat di kampong panyepen, desa Poto'an Laok, Palengaan, Pamekasan - Maduara (11 km dari kota Pamekasan ke arah Barat Laut). Beliau merupakan peletak baru pertama berdirinya pesantren ini sekaligus mengasuhnya selama 82 tahun (1827 - 1909),[1]

Setelah beliau wafat, selanjutnya Pondok Pesantren Miftahul Ulum Panyepen pimpin dan diasuh oleh salah seorang putra beliau bernama RKH. Shirojuddin, kurang lebih 3 tahun (1909-1912), yang kemudian beliau hijrah ke Pamekasan menjadi pengasuh di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Bettet, selanjutnya kepemimpinan Pondok Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen dilanjutkan oleh salah seorang putra RKH. Nashruddin yang lain bernama RKH. Badruddin, beliau mengasuh Pondok Pesantren Miftahul Ulum Panyepen selama 45 tahun (1912-1957).[2]

---

[1] Tim Annajah, *Jejak Langkah & Kiprah para Masyayikh*, (Pamekasan: Al-Miftah press, 2013), 107

[2] Ibid

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 tahun 1964 menjelang RKH. Badruddin wafat, kepengasuhan Pondok Pesantren Miftauhul Ulum Panyepen diserahkan kepada salah seorang menantunya yang bernama RKH. Asy'ari bin Bashiruddin selama 14 tahun (1957-1971) sambil menunggu kepulangan salah seorang putra dari RKH. Badruddin dari pondok pesantren Sidogiri Pasuruan yang bernama RKH. Mudatstsir Badruddin yang kemudian menjadi pengasuh pondok pesantren Miftahul Ulum Panyepen sejak tahun 1971 sampai sekarang .[3]

Saat ini jumlah santri Pondok Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen sekitar 1708 santri. Dengan rincian sebagai berikut: santri putra berjumalah 1158 santri. Santri putri 550 santri. [4]

2. Profil toko.

Toko merupakan tempat tertutup yang dimana dalamnya terjadi kegiatan transaksi perdagangan dengan jenis benda atau barang yang khusus, misalnya toko buku, toko buah dan sebagainya. Secara fungsi ekonomi istilah toko hampir sama dengan kedai atau warung, akan tetapi pada perkembangannya istilah kedai dan warung cendrung tradisional dan sederhana, dan warung umumnya dikaitkan dengan penjualan makanan dan minuman. Dari bangunan fisik toko lebih terkesan modern dan mewah daripada warung, toko juga lebih modern dalam hal barang-barang yang di jual dan transaksinya.[5]

---

[3] Ibid, 109
[4] Ust Bahruddin, *wawancara* 12 Maret April 2018
[5] Suprayitno dan Indah Wardati, "Pembangunan Sistem Stok Barang dan Penjualan pada Toko Sero Elektronik" *IJCSS,* Vol. 9, No. 3, (Desember, 2012), 97

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

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian pada toko Kopontren Panyeppen dimana toko ini beroperasi di komplek Pondok Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen. Pendiri kopontren ini adalah RKH Moh Muddaststir Badruddin

Sebagaiamana hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Manajer, beliau mengatakan:

Kopontren ini didirikan oleh RKH Moh Muddaststir Badruddin dan namanya adalah Kopontren Panyeppen.[6]

Kemudian peneliti juga melakukan wawancara dengan salah seorang alumini Pondok-Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen yang saat ini juga bagian dari pengurus yayasan dalam bidang pendidikan dan kepesantrenan ust. Khotibul Mahbub, beliau menuturkan:

Di awal berdirinya toko kopontren ini sangat sederhana, dibuat dari kayu dan menyediakan kebutuhan santri mulai dari alat-alat sekolah, makanan ringan, alat mandi dan lain-lain.[7]

Inipun juga diperkuat oleh hasil wawancara dengan salah satu pengurus Pondok-Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen ust. Bahruddin Habibi, beliau merupakan ketua pengurus Pondok-Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen, beliau menuturkan:

Sebenarnya dulu kopontren Panyeppen ini bukan di tempat yang sekarang, tetapi berada di utaranya yang saat ini menjadi tempat

[6] Manager, *wawancara*, 16 Maret 2018
[7] Ust. Khotibul Mahbub, *wawancara*, Pamekasan 12 Maret 2018

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

pengiriman para santri, bentuknya dari kayu, lalu kemudian di pindah diselatannya dengan bangunan yang bisa kita lihat saat ini.[8]

Saat ini kopontren Panyeppen menyediakan berbagai macam kebutuhan para santri mulai dari pakaian yang meliputi sarung, baju, songkok, sandal dan sepatu, juga menyediakan alat-alat sekolah seperti alat tulis, buku tulis dan kertas, begitu juga menyediakan alat-alat mandi, minyak wangi, minyak rambut, makanan ringan dan minuman.[9]

Kopontren ini saat ini memiliki delapan karyawan (hasbullah, Taufik, Dahruji, Syakur, Imaduddin, Andi dan Rizal) dan satu maneger (ust Abd. Rohman), semua karyawan memiliki tugas yang sama yaitu menjaga dan melayani konsumen sesuai intruksi-intruksi maneger. Dan dalam seharinya omsetnya sekitar tiga juta lima ratus ribu rupiah.[10]

3. Profil Kantin

Kantin merupakan pelayanan khusus yang menyediakan makanan dan minuman untuk para siswa atau santri dan para staf dan guru.[11]

Yang menjadi objek penelitian ini adalah kantin HIMMAH (Himpunan Murid Madrasah), yaitu kantin yang dikelola oleh organisasi HIMMAH. Kantin ini didirikan dan di gagas oleh Ust Abd Kholiq Syafi'i yanng saat itu menjabat sebagai Kepala Bidang Pendidikan Agama di Pondok Pesantren Miftahul ulum Panyeppen

[8] Ust. Bahruddin Habibi, *wawancara*, Pamekasan 12 Maret 2018.
[9] Observasi Lapangan, Pamekasan 17 Maret 2018
[10] Manager, *wawancara*, Pamekasan 16 Maret 2018
[11] Mega Suteki dan Karwanto, "Pelaksanaan Layanan Khusu Kantin" *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, Vol. 4, No. 4, (April, 2014), 1

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 tahun 2006, tujuan pendirian kantin ini adalah disamping memenuhi keinginan santri, juga hasil dari kantin ini di alokasikan untuk berbagai macam kegiatan yang dijalankan oleh Organisasi ini, seperti kegiatan kursus, Qiroat, Tartil, jamiyyatul Muballighin dan kegiatan-kegiatan lainnya.[12]

Kantin Himmah ini berada di bawah naungan KA.BID Pendidikan Agama, hal ini juga sebagaimana yang disampaikan oleh ust Abd Kholiq Syafi'i saat di wawancarai oleh peneliti, beliau menuturkan:

Kantin Himmah ini berdiri atas gagasan saya yang saat itu menjabat sebagai kepala bidang Pendidikan Agama pada tahun 2006, saat itu dalam struktur Himmah ada bagian divisi Ekonomi, hal itu yang memunculkan ide untuk membangun kantin, dan seluruh pengelolaannya di serahkan sepenuhnya kepada Himmah untuk kepentingan organisasi.[13]

Seiring dengan berjalannya waktu dimana sebelumnya pengelolaannya diserahkan kepada Himmah, pada tahun 2014 ada langkah baru yang dilakukan oleh ka.bid pendidikan yaitu ust Bahruddin Habibi, dimana hasil penjualannya diserahkan kepada ka.bid pendidikan agama, lalu segala bentuk kebutuhan Himmah di anggarkan oleh Himmah kepada ka.bid, sehingga yang semula hasil kantin ini di alokasikan hanya untuk kepentingan Himmah, disini kemudian

[12] Ust Abd Kholiq syafi'i, *wawancara*, Pamekasan 04 April 2018
[13] Ust Abd Kholiq syafi'i, *wawancara*, Pamekasan 04 April 2018

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

sebagian kecil dari kebutuhan pendidikan dipenuhi oleh hasil dari kantin ini.[14]

Dan sebagaimana pula disampaikan oleh ust Bahrur Rozi beliau adalah Ka.Bid Pendidikan Agama saat ini, beliau menuturkan:

Kantin Himmah ini sangat membantu sekali dalam menjalankan program-program Himmah dan Pendidikan di Pondok Pesantren ini, di Himmah di pakai untuk membiayai segala kebutuhan program organisasi seperti kursus-kursus, sedangkan untuk Pendidikan dipakai untuk membiayai misalkan, rapat-rapat dan lain-lain.[15]

kantin ini menyediakan makanan berupa nasi, mie, ikan, minuman, dan makanan ringan.

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu karyawan kanti Ahmad Khozairi, ia menuturkan:

Kantin ini menjual nasi bungkus, ikan, mei, makanan ringan (camelan) dan minuman[16].

Jumlah karyawan pada kantin ini ada tiga orang (khozairi, jema dan muarif) dan omset yang di dapat dalam sehari sekitar tiga ratus ribu rupiah.[17] Kantin ini di buka pada malam hari dari jam 20:00-21:00 dan 22:00-23:30 dan 06:00-07:30.[18]

---

[14] Ust Bahruddin Habibi, *wawancara*, Pamekasan 12 Maret 2018
[15] Ust Bahrur Rozi, *wawancara*, Pamekasan 11 Maret 2018
[16] Khozairi, *wawancara*, Pamekasan 17 Maret 2018
[17] Khozairi, *wawancara*, Pamekasan 17 Maret 2018
[18] Observasi Lapangan, Pamekasan, 19 Maret 2018.

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. Data Pengadaan Barang, Penentuan Harga dan Display Barang pada Toko dan Kantin

1. Pengadaan Barang pada Toko dan Kantin.

   a. Pengadaan barang pada toko

Dalam menentukan strategi pengadaan barang terlebih dahulu peneliti kelompokkan barang-barang yang di jual di kopontren Panyeppen dari hasil obsevasi lapangan sebagai berikut[19]:

1) Pakaian yang meliputi baju, kaos, sarung, songkok, sandal dan sepatu.
2) Kosmetik yang meliputi alat-alat mandi seperti sabun dan lain-lain, wangi-wangian seperti parfum dan lain-lain, make up, dan perawatan kulit.
3) Makanan ringan seperti roti, kripik singkong, snack dan lain-lain.
4) Minuman yang meliputi air mineral, yaqult, teh, kratndeng, larutan dan lain-lain.
5) Eskrim[20].

Dalam melakukan pengadaan barang, yang memiliki tugas untuk melakukan pengadaan barang adalah pengelola toko atau manager dalam hal ini ust Abd Rohman. Dalam proses pembelian barang manager terlebih dahulu mengecek barang-barang yang

[19] Observasi Lapangan, Pamekasan, 09 Maret 2018.
[20] Observasi Lapangan, Pamekasan, 09 Maret 2018

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

tidak ada, baik di etalase, gondola maupun rak, lalu mencatat barang-barang yang akan di beli, kemudian menentukan toko yang menjadi tempat pengolakan barang.

Sebagaimana yang disampaikan oleh manager toko kepada peneliti:

Dalam melakukan pembelian barang terlebih dahulu saya mengecek stok barang yang ada di toko, dan mencatat barang-barang yang perlu diadakan, dan pencatatan itu secara manual, lalu menetukan toko tempat pengulakan barang.[21]

Pada toko ini tidak memiliki ketetapan waktu tertentu untuk melakukan pengadaan barang, toko ini baru melakukan pengadaan pada saat produk yang di jual hampir habis, barulah melakukan pembelian barang, hanya saja ada beberapa produk yang lebih sering dilakukan pembelian barang seperti sabun mandi, snack, air mineral, sebagimana yang disampaikan manager toko kopontren berikut:

Mengingat disini pembelinya adalah santri, barang yang lebih sering cepat habis itu seperti alat mandi, snack, air maneral, dan kosmetik. Untuk barang-barang ini dalam setiap minggu pasti dilakukan pembelian barang. Sedangkan untuk baju atau pakaian itu tidak menentu, minimal satu bulan satu kali kecuali ada pesanan maka dalam satu bulan bisa dua kali, sebab untuk

[21] Manajer, *wawancara*, Pamekasan 04 April 2018

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

pakaian itu tidak cepat laku, tidak seperti makanan yang setiap hari santri pasti membeli.[22]

Disamping itu toko kopontren melakukan pembelian barang karena ada anjuran atau informasi dari pengurus seperti misalkan seragam, biasanya hal ini terjadi di awal tahun. Sebagaimana yang di utarakan oleh pihak manager:

Saya juga pernah di minta pengurus untuk melakukan pembelian seragam, biasanya hal itu terjadi pada awal tahun, dan untuk seragam khusus itu saya pasti membelinya di Sidogiri Pasuruan.[23]

Pengadaan barang dilakukan dengan dua cara yaitu melakukan pengadaan langsung ke tempat dimana ia membeli barang dan menerima pemasok barang.

Cara pertama dalam melakukan pembelian barang, ini untuk barang berupa pakaian seperti baju, ia membeli di PGS (Pusat Grosir Surabaya), sedangkan untuk songkok membeli di daerah sunan Ampel, adapun sandal membeli di JMP Surabaya.

Hal ini sebagaimana penuturan manager kopontren ketika di wawancarai oleh peneliti, beliau menuturkan:

Dalam melakukan pembelian barang berupa pakaian itu tidak pada satu toko, melainkan beberapa toko, untuk pakaian berupa baju saya melakukan pengolakan di PGS, dan untuk

[22] Manager, *wawancara*, Pamekasan, 04 April 2018
[23] Manager, *wawancara*, Pamekasan, 04 April 2018

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

songkok saya membeli di toko daerah sunan Ampel, kalau sandal saya membeli di PGS Surabaya.[24]

Kemudian dalam satu kesempatan lain ia mengatakan:

Dalam melakukan pengadaan barang saya membeli di toko ABC dan toko Era Jaya untuk alat-alat tulis, juga toko vada, ini untuk alat-alat mandi, sabun, spon,lampu juga ada alat-alat olahraga seperti bola. Sedangkan untuk pakaian saya membeli di toko murni, di jl. sasak surabaya, ini untuk sarung donggala, dan lamiri, kalau untuk sarung wadimor saya membeli di jl. Panggung. Kalau kopyah rizek saya membelinya di toko anis di daerah ampel Surabaya, kemudian untuk songkok nahdlotul Ulama saya membeli di toko zamzam, begitu juga dengan songkok nasional membeli di jl. Sasak [25]

Sedangkan barang-barang kosmetik, minyak goreng, mie serta makanan ringan ia melakukan pembelian di toko ABC swalayan Pamekasan, ia beralasan karena di toko ini lebih murah dibandingkan dengan toko yang lain. Seperti ungkapan manajer berikut:

Untuk makanan-makanan ringan seperti kripik, roti, wafer dan lain-lain saya membeli di toko ABC swalayan Pamekasan, begitu juga dengan barang-barang kosmetik saya juga membelinya disana, sebab disana di memang menjadi tempat

[24] Manager, *wawancara*, Pamekasan 18 Maret 2018
[25] Manager, *wawancara*, Pamekasan, 04 April 2018

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

pengolakan barang dagangan, artinya tidak hanya saya mengolak di sana tetapi pedagang yang lain juga mengolaknya disana.[26]

Adapun cara yang kedua yaitu menerima pemasok, cara ini dilakukan untuk sandal, sepatu, minuman seperti mezone, kratindeng, teh pucuk,yaqult dan eskrim[27].

Untuk pembelian dengan cara yang kedua ini, toko berlangganan kepada pemasok dan pemasok datang sendiri ke toko setiap bulan datang dua kali ke toko. Seperti tersirat dari hasil wawancara sebagai berikut:

Dalam membeli ke pemasok saya memang berlangganan kepada mereka, pemasok itu dari pamekasan, ada juga dari surabaya bahkan ada juga yang dari jember. jadi pemasok datang sendiri tampa pemberitahuan dari pihak toko setiap bulan dua kali ke toko, dan saya tidak langsung menerima semua barang yang ditawarkan oleh pemasok, tapi saya mengecek terlebih dahulu barang apa yang tidak ada, maka saya membelinya. Kalau dari surabaya pemasok itu berupa sepatu mix dan adidas, kalau yang dari pamekasan sepatu rifko, para pemasok itu merupakan penjual tersendiri, artinya bukan dari pabrik dan bukan pegawai pabrik.[28]

Dalam melakukan pemebelian barang toko kopontren melakukan pembayaran secara tunai baik membelinya secara langsung ke toko tempat membeli barang maupun melalui

[26] Manager, *wawancara*, Pamekasan, 18 Maret 2018
[27] Manager, *wawancara*, Pamekasan 16 Maret 2018
[28] Manager, *wawancara*, Pamekasan, 04 April 2018

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

pemasok. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh ust Abd Rohman sebagai berikut;

Dalam masalah pembayaran pada saat pembelian barang, saya membayarnya secara tunai, baik kepada pemasok, maupun kepada toko dimana saya melakukan pembelian barang.[29]

b. Pengadaan barang pada kantin.

Sebagaimana pada toko kopontren panyepen untuk menentukan sistem pengadaan barang terlebih dahulu mengklasifikasi barang yang di jual dikantin sebagai berikut:

1) Makanan, meliputi nasi bungkus, mie siap saji, daging ayam dan makanan ringan seperti kripik dan lain-lain.
2) Minuman seperti es, extra joss, kuku bima, ena'o dan pop ece.

Dalam melakukan pengadaan barang yang dijual ada beberapa cara sebagaimana yang disampaikan oleh Mu'arif selaku karyawan di kantin Himmah:[30]

Pertama: untuk nasi bungkus kantin membeli nasi siap saji dan sudah ada ikannya dalam jumlah tertentu, artinya kantin membeli kepada penjual nasi bungkus lalu di jual kepada santri. Seperti yang di sampaikan oleh Mu'arif selaku pegawai kantin:

Untuk nasi yang di jual disini sebenarnya membeli kepada pedagang nasi bungkus juga, kemudian kami jual kepada santri.[31]

[29] Mu'arif, *wawancara*, Pamekasan 09 April 2018
[30] Khozairi, *wawancara*, Pamekasan 19 Maret 2018
[31] Khozairi, *wawancara*, Pamekasan 19 Maret 2018

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: pengadaan barang yang dilakukan dengan cara datang langsung ke toko, ia membelinya di salah satu toko yang ada di pasar palengaan. Pengadaan barang dengan cara ini untuk makanan ringan seperti kripik dan senacamnya dan mie goreng.

Mu'arif selaku pegawai kantin mengatakan:

Pembelian barang yang dilakukan di kantin ini, dilakukan di berbagai toko, saya membelinya di toko Bagus Palengaan, ini untuk mie sedaap, mie goreng spix, potato cip, komo, laskar udang, kuda mas, krupuk udang, permen hot, exstra jos, Ena'o, kuku bima dan susu. Saya juga membelinya di toko al-iqtishod, ini untuk barang berupa susu dan telor, Kemudian untuk ayam, saya membelinya pada penjual daging ayam lalu saya potong-potong, lalu di masak dan di jual dengan harga 2000 setiap potongnya, Kemudian kantin ini juga menjual ikan yang sudah mateng, kami memesan kepada orang lain, lalu kami masak dan kami jual kepada santri dengan harga 2000 perpotongnya [32].

Pembelian snack dan minuman ini ia beralasan karena untuk memenuhi kebutuhan santri yang sering menanyakan minuman-minuman dan camelan apalagi saat mereka mutholaah atau kerja bakti. Adapun penyediaan daging ayam dan ikan karena para santri kadang kurang puas dengan ikan yang di jatah

[32] Mu'arif , *wawancara*, Pamekasan 09 April 2018

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 DPU (dapur umum), sehinngga mereka masih nambah ikan saja.

Ketiga: menerima pemasok, yaitu pengadaan barang berupa cengkaruk goreng, dan sempol

Dalam proses pengadaan barang terlebih dahulu melakukan pencatatan secara manual terhadap barang-barang yang akan di beli, dan ini berlaku untuk pengadaan barang dengan cara yang yang kedua. Sedangkan unutuk cara yang pertama tidak perlu melakukan pencatatan karena hal ini memang rutin setiap hari. Sedangkan untuk cara yang ketiga itu diserahkan kepada pemasok, pada saat ada pemasok maka kantin membelinya dan pada saat tidak ada maka kantin melakukan alternatif lain atau dibiarkan kosong sampai pemasok memasokkan barangnya.

Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh muarif kepada peneliti pada saat di wawancarai, ia mengatakan:

Sebelum saya melakukan pengadaan barang terlebih dahulu mencatat barang-barang yang ingin dibeli, lalu kami melakukan pembelian ke toko yang kami tuju. Keculi untuk nasi dan daging ayam kami tidak perlu mencatatnya karena untuk nasi dan daging ayam memang ada penjual khusus yang langsung dihantarkan ke sini.[33]

[33] Mu'arif , *wawancara*, Pamekasan 19 Maret 2018

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

Dalam melakukan pembayaranpun kantin memiliki dua cara

Pertama: membayarnya secara tunai dan ini belaku untuk semua pembelian barang kecuali nasi bungkus.

Kedua: pembayaran setelah melakukan penjualan, ini berlaku khusus untuk nasi bungkus, apabila ada nasi yang tidak laku atau ada sisa maka nasi dikembalikan kepada penjual pertama, dan kantin cukup membayar harga nasi yang sudah laku, dan tidak perlu membayar jika nasi tidak laku. Ini seperti yang dijelaskan oleh muarif sebagai berikut:

Dalam melakukan pembayaran saya membayarnya sacara tunai atau langsung membayar kepada penjual kecuali pembayaran nasi bungkus dimana pembayaran di akhir setelah nasi itu di jual kepada santri.[34]

2. Penentuan Harga Barang pada Toko dan Kantin.

a. Penentuan Harga produk pada Toko.

Pada toko kopontren Panyeppen yang menjadi tujuan dalam menetapkan harga adalah mendapatkan laba dan frekuensi penjualan yang tinggi.

Dalam penetapan harga kopontren Panyeppen tidak mempertimbangkan faktor-faktor biaya atas barang yang dibeli, ia menetapkan harga sesuai dengan keinginannya tampa melihat

[34] Mu'arif , *wawancara*, Pamekasan 09April 2018

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

biaya-biaya yang harus dikeluarkan, seperti biaya transport pada saat melakukan pembelian barang, gaji karyawan dan harga pesaing. Ia menetapkan harga dengan cara taksiran, dimana jika dengan penetapan harga itu sudah di anggap untung maka demikianlah harga yang duberlakukan.[35]

Penentuan harga dilakukan oleh manajer pada saat barang tiba ke toko. Seperti yang dijelaskan oleh manajer:

Penetuan harga dilakukan pada saat barang sudah tiba di toko baik membelinya ke toko atau membelinya ke pemasok.[36]

Bahkan pada saat peneliti mewawancarai manajer terkait dengan pertimbangan harga pesaing, ia mengatakan bahwa ia tidak merasa tersaingi.[37]

Pada kesempatan lain ia mengatakan:

Saya dalam menetapkan harga tidak memiliki tujuan tertentu selain mendapatkan laba, hal ini saya melihat kemampuan santri dalam membeli barang-barang yang di jual disini dimana santri itu tidak memiliki penghasilan, melainkan mereka dikirim oleh orang tuanya.[38]

Menurut peneliti hal ini wajar dilakukan dikopontren ini, karena melihat sasaran konsumennya, yaitu para santri yang ada di pondok pesantren tersebut. Dan para santri tidak bisa

[35] Manajer, *wawancara*, Pamekasan 16 Maret 2018
[36] Manajer, *wawancara*, Pamekasan 04 April 2018
[37] Manajer, *wawancara*, Pamekasan 16 Maret 2018
[38] Manajer, *wawancara*, Pamekasan 04 April 2018

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

seenaknya keluar dari komplek pesantren, sebab keluar dari pesantren tampa izin merupakan pelanggaran terhadap undang-undang pesantren.

Dari hasil observasi peneliti melihat beberapa hal dalam menentukan harga, *pertama:* harga yang disesuaikan dengan pedagang lain, seperti wafer dimana antara harga ecer dengan harga satu paket berbeda, jika di beli secara ecer maka dalam satu set bisa mendapatkan uang 10.000 karena dalam satu paket berisi 20 dan satuannya di jual 500 perak, tetapi apabila di beli satu paket maka harganya lebih murah yaitu 9.500 rupiah. Sedangkan pihak toko membelinya dalam satu set 8000 rupiah.[39]

Kedua: harga atas kebijakan manajer toko, untuk makanan-makanan ringan seperti kripik dan lain. Seperti yang disampaikan oleh Abd Syakur saat di wawancarai oleh peneliti, ia mengatakan:

kalau untuk snack biasanya kalau harga belinya 4500 maka disini harga jualnya 5000. kalau untuk makanan yang bisa di ecer seperti wafer sip ini ecernya 500 perak, kalau di jual per unit produk, 9500 dalam setiap satu unit produk berisi 20 biji, sedangkan harga belinya 8500 rupiah.[40]

Adapun tujuan toko menetukan harga, hal ini sebagaimana dapat kita lihat pada penuturan manajer sebagai berikut:

[39] Observasi, Pamesan, 05 April 2018
[40] Abd Syakur, *wawancara*, 04 April 2018

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

Adapun penetapan harga yang dilakukan sebelum pemajangan barang, untuk memastikan laba yang diinginkan sehingga pada saat terjadi transaksi kami langsung tahu harganya dan sudah tentu dalam harga tersebut sudah mencakup laba.[41]

Dari hasil observasi lapangan, peneliti mendapati penetapan harga dilakukan pada saat barang telah tiba di toko, lalu manajer melakukan penetapan harga dengan di bantu oleh karyawan, ia mengecek kwitansi-kwitansi dan daftar harga pada kwitansinya, kemudian melabelkan harga pada barang yang siap di pajang.[42] Hal ini juga di perkuat oleh hasil wawancara peneliti dengan manajer, ia mengatakan:

Penetapan harga dilakukan pada waktu barang datang atau setelah barang datang langsung ditentukan harganya[43].

b. Penetuan Harga pada Kantin.

Pada kantin Himmah kebijakan dalam menetapkan harga dilakuikan oleh karyawan yang di tunjuk oleh organisasi dimana penetapan harganya bermacam-macam, dan ini dapat dilihat dari pernyataan Mu'arif selaku salah satu karyawan kantin, ia mengatakan sebagai berikut:

Dalam menetapkan harga di sini menempuh dengan jalan musyawarah antar karyawan, dan dimana pendapat yang di sepakati maka disitulah yang di ambil.[44]

[41] Manajer, *wawancara*, 04 April 2018
[42] Observasi, Pamekasan, 04 April 2018
[43] Manajer, *wawancara*, 04 April 2018

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 juga di perkuat oleh pernyataan Bahru Rozi selaku Ka.Bid pendidikan Agama yang membewahi organisasi Himmah, ia mengatakan:

Dalam pengelolaan kantin sepenuhnya diserahkan kepada karyawan, hanya saja mereka dalam setengah bulan menyetor hasil dari penjualan kantin kepada kami.[45]

Penentuan harga barang pada kantin lebih banyak menyamakan dengan pedagan lain, ini berlaku untuk snack, seperti potato dan lain-lain. Sebagaimana yang dikatakan oleh Mu'arif:

Untuk snack seperti potato, mie ala, krupuk udang, permen hot, kuda mas, dan lain-lain saya jual 500 perak, dari sini saya sudah mendapatkan laba dalam setiap satu set produk. Kemudia untuk nasi bungkus kantin menetapkan harga sebagaimana harga yang berlaku sebelumnya, yaitu 3000 rupiah perbungkus, dan membelinya dari penjual seharga 2800 rupiah, dengan demikian pihak kantin mendapat laba 200 perak perbungkusnya[46]

Ia melanjutkan:

Kalau seperti harga mie baik yang dimasak atau tidak, kemudian daging ayam dan ikan saya menyamakan harganya dengan DPU (dapur umum), karena saya anggap dengan harga seperti itu sudah mendapatkan laba.[47]

---

[44] Muarif, *wawancara*, 09 April 2018
[45] Bahrur Rozi, *wawancara*, 11Maret 2018
[46] Mu'arif, *wawancara*, 09 April 2018
[47] Mu'arif, *wawancara*, 09 April 2018

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

Disamping itu kantin Himmah menjual barang setengah jadi dan barang jadi, seperti mie sedap yang melayani penjualan mentahnya dengan harga 2500 perbungkus, apabila di masak di kantin maka harganya 3000 rupiah, apabila di tambah mie biasa harganya 4000 dan bila di tambah telor harganya 5500 rupiah.[48]

Adapun minuman sebagaimana yang di sampaikan oleh Mu'arif selaku karyawan kantin, ia menuturkan:

Tentang minuman seperti ena'o saya menjualnya seharga 1000 rupiah, sedangkan extra joss dijual 1500 rupiah, adapun kuku bima 1000 rupiah, ini kalau sudah di olah siap minum, apa bila di jual perbungkus sebelum di oleh harganya berbeda, kalau extra joss 1000 rupiah, sedangkan kuku bima dan ena'o harganya 500 perak.[49]

3. *Display* Barang pada Toko dan Kantin.

a. *Display* Barang pada Toko

Dari hasil observasi di lapangan toko Kopontren Panyeppen dalam melakukan display barang ada beberapa vasilitas yang di pakai oleh toko kopontren panyeppen, sebagai berikut:

1) Etalase: alat ini dipakai untuk mendisplay barang berupa pakaian yang tidak memiliki wadah khusus atau pakaian yang wadahnya berupa plastik, seperti baju, kaos, dan kopyah putih. Hal ini karena barang-barang ini rentan kotor sehingga

[48] Observasi, *wawancara*, 09 April 2018
[49] Mu'arif, *wawancara*, 09 April 2018

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

diletakkan di etalase. Begitu juga bulpen dan minyak wangi tampa alkohol diletakkan di etalase yang berukuran kecil. Ada juga baju yang di display dengan cara di gantungkan pada kayu denghan menggunakan alat gantung baju.

Hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh manager toko kopontren Panyeppen, beliau menuturkan:

semua barang kami pajang di toko, Cuma beda-beda alat yang di pakai tergantung tujuannya, misalnya pakaian saya pajang di etalase atau di tempat yang sulit di jangkau oleh tangan, walaupun bisa di jangkau tetapi dipastikan pakaian masih terbungkus, hal ini agar pakaian tidak kotor.[50]

2) Gondola: pada toko kopontren Panyeppen terdapat tiga gondola secara berjejer dan masing-masing gondola memiliki lima lantai dan terdapat tempat display pada bagian depan.[51]

a) Gondola pertama lantai pertama pada bagian kanan di pakai untuk mendisplay miyak rambut, karbon dan obat nyamuk HIT. Sedangkan dari lantai dua sampai empat dijadikan tempat untuk memajang barang-barang kosmetik berupa parfum, minyak rambut dan sebagian hand body. Adapun pada bagian kiri lantai bawah di pakai untuk minyak cap kapak, balsem perekat seperti unicol. Pada lantai kedua untuk sabun cair seperti citra dan bioredan sebagian

[50] Manajer, *wawancara*, Pamekasan 04 April 2018
[51] 0bservasi, Pamekasan 18 Maret 2018

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

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 latai 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

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 berbagai jenis makanan ringan lainnya. Sedangkan bagian depan di tempati susu dan roti

3) Free standing fixture: di pakai untuk memajang roti dan sebagian makanan ringan (camelan).
4) Rak: pada toko kopontren Panyeppen terdapat beberapa fasilitas berupa rak yang di pakai untuk mendisplay barang. Rata-rata rak-rak tersebut bersandar pada dinding toko, kecuali satu, yaitu rak berukran sedang yang di letakkan di pintu masuk toko yang di pakai untuk mendisplay air meneral.
   a) Rak yang menghadap ke utara dimana disini terdapat dua bagian, bagian yang pertama dipakai untuk memajang sandal dan sepatu secara berjejer dan rak yang kedua untuk mendisplay baju.
   b) Rak yang menghadap ke barat disini ada empat, yang pertama dan yang kedua dengan posisi paling selatan menghadap ke barat di tempati songkok nasional. Sedangkan rak yang ketiga dengan posisi di bagian tengah ditempati minyak goreng, mie dan baigon, sedangkan paling utara ditempati sabun cuci, shampoo, dan pewangi.
   c) Rak yang menghadap ke selatan digunakan untuk mendisplay sabun mandi, dan pasta gigi.
5) Kulkas: untuk memajang minuman pada kopomtren Panyeppen menggunakan kulkas disini jumlahnya ada tiga.

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

Dua dipakai untuk minuman dengan beranika macam dan jenis minuman, kemudian satu lagi khusus di tempati minuman yaqult. Di samping itu di dekat pintu masuk toko terdapat tiga fasilitas yang khusus untuk di tempati eskrim dan es.

6) Lantai: Kopontren Panyeppen juga mendisplay barang di lantai, ini untuk air mineral yang ,asih ada dalam kardus.[52]

b. *Display* Barang pada Kantin.

Dalam mendisplay barang ada dua cara yang di pakai pada kantin Himmah. *Pertama:* di display dengan cara di gantungkan ke tali rafia, ini untuk potato, kripik yang di bungkus plastik, kopi dan lain-lai. *Kedua:* di letakkan di lantai yang tinggi sejajar dengan tempat duduk, ini di pakai untuk memajang makanan ringan juga seperti kacang yang ada di dalam toples, permen hot, ayam dan nasi.[53]

Kemudian untuk ena'o, extra joss dan lain-lain di letakkan di dalam rak, hanya saja para santri sudah mengetahui bahwa kantin ini menyediakan minuman-minuman tersebut.[54] Ini juga diperkuat dengan pernyataan muarif sebagai berikut:

Penataan barang disini seadanya sebagaimana dapat dilihat disini, Cuma para santri mengetahui semua barang-barang yang di jual disini dan mereka juga sudah mengetahui tentang harga setiap

[52] Observasi lapangan, Pamekasan, 19 Maret2018.
[53] Observasi lapangan, Pamekasan, 09 April 2018
[54] Observasi lapangan, Pamekasan, 09 April 2018

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

barang yang di jual, dengan demikian saya tidak perlu memberi informasi harga pada setia barang yang di jual,[55]

[55] Mu'arif, *wawancara*, Pamekasan, 09 April 2018.

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 V

ANALISIS DATA

Dalam penelitian kualitatif analisis data merupakan tahapan yang bermanfaat untuk mengkaji data-data yang diperoleh dari lapangan dan dari informan yang di pilih selama penelitia berlangsung. Kemudian penting untuk dijelaskan disini bahwa dalam penelitian kualitatti, analisis data sudah dilakukan bersamaan dengan kegiatan penelitian. Setelah dilakukan analisis data, ada beberapa temuan yang diperoleh oleh peneliti berkaitan dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, dalam hal ini tentang strategi pengadaan barang, penentuan harga dan *display* barang pada toko dan kantin di komplek Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan.

A. Pengadaan Barang pada Toko dan Kantin.

1. Pengadaan barang pada toko.

Dalam melakukan pengadaan barang yang memiliki wewenang adalah manajer, dimana pembelian barang pada toko Kopontren dilakukannya dengan dua cara, yaitu datang langsung ke toko yang diinginkan dan melalui pemasok, sedangkan tujuan melakukan pembelian barang adalah untuk memenuhi semua kebutuhan santri.

Kemudian dalam menentukan produk apa yang perlu di jual di toko kopontren, pihak toko menggali informasi-informasi baik dari santri sendiri maupun dari pengurus tentang kebutuhan-kebutuhan para

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

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 meneriman 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.

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

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 miniman 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 dilakukkan. *Pertama:* mengecek barang yang perlu di beli. *Kedua:* mencatat barang yang harus di beli. *Ketiga:* menentukan toko yang akan di datangi untuk melakukan pembelian.

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

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 memperkiran harga produk dan ditambah laba yang diinginkan.

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 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 berijut. *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 denga 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.

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

C. Display Barang pada Toko dan Kantin.

1. Display barang pada toko.

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

hanya saja dalam penataan barang pada toko kopontren ini kurang rapi sehinggan 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

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 sama masih tercampur dengan merk yang lain, padahal gondola yang di pakai cukup luas untuk di manfaatkan.

2. Display barang pada kantin.

Pemajangan barang pada kantin hanya menggunakan strategi *Interior display* dengan menggunakan *open display* dimana setiap barang yang di pajang dapat di hampiri oleh konsumen.

Dalam memajang barang pada kantin masih banyak yang perlu diperbaiki, melihat barang yang di jual cukup terbatas.

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 VI

PENUTUP

A. Kesipulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan judul "Strategi Pengadaan Barang, Penentuan Harga, dan Display Barang Pada Usaha Toko Dan Kantin Di Komplek Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan" dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Strategi pengadaan barang yang di pakai oleh toko kopontren adalah dengan menggunakan strategi pembelian langsung, yaitu pembelian dimana pihak toko membeli langsung kepada penjual baik ke toko maupun ke pemasok.

   Sedangkan tahapan-tahapan yang dilakukan pihak toko sebelum melakukan pengadaan barang sebagai berikut: *pertama:* menentukan tujuan pembelian barang. *kedua*: menggali informasi tentang kebutuhan para santri, baik dari para santri sendiri maupun dari pengurus. *Ketiga:* menentukan penanggung jawab yang melakukan pembelian. *Keempat:* menentukan waktu pembelian barang.

   Tahapan pra pembelian barang sebagai berikut adalah *Pertama:* mengecek barang-barang di tempat penataan barang. *Kedua:* mencatat barang-barang yang perlu di beli. *Ketiga:* menentukan toko yang akan di datangi, tahapan ini juga berlaku ketika pembelian barang kepada pemasok.

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 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-tahan pembelian barang pada kantin himmah sebegai berikut *pertama:* menetukan barang yang akan di jual di kantin, sebagaimana umumnya kantin menyediakan makanan dan minuman dan seiring berjalannya waktu baranag 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:* menentuka 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

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

ringan (wafer, top, sip dan lain-lain). *Kedua:* 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 memperkiran harga produk dan ditambah laba yang diinginkan.

Tahapan penentuaan 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.

Sedangkan strategi penentuan harga barang pada kantin Himmah 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 denga harga 2800 rupiah.

3. Strategi *display* barang yang di pakai oleh toko kopontren adalah *Pertama: windows display* yaitu Pemajangan barang dagangan di etalase atau jenndela toko. Etalase-etalase tersebut di jadikan tempat untuk mendisplay pakaian, seperti songkok, baju dan kaos, juga minyak wangi tampa alkohol dan bulpen. Windows display hanya

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

memperlihatkan barang dagangan, tanpa disentuh oleh pengunjung. Bila pengujung ingin mengetahui lebih lanjut, ia dipersilahkan masuk agar dapat melakukan pengamatan lebih jelas. Tujuan windows display adalah utuk menarik minat pengunjung sekaligus menjaga keamanan barang. hanya saja dalam penataan barang pada toko kopontren ini kurang rapi sehinggan terlihat kurang menarik. *Kedua: Interior display* dengan jenis *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 yang sama masih tercampur dengan merk yang lain, padahal gondola yang di pakai cukup luas untuk di manfaatkan.

Sedangkan strategi *display* barang pada kantin Himmah menggunakan *Interior display* berupa *open display* dimana setiap barang yang di pajang dapat di hampiri oleh konsumen.

Dalam memajang barang pada kantin masih banyak yang perlu diperbaiki, melihat barang yang di jual cukup terbatas.

B. Saran.

Berdasarkan kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini, ada beberapa hal yang harus disarankan oleh peneliti, yaitu:

1. Untuk manajer toko dan karyawan kantin hendaknya dalam melakukan pembelian barang ke pemasok, agar memilih pemasok yang handal,

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

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

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

barang-barang lainnya, hal ini akan lebih mempermudah konsumen untuk mengambil barang yang diingininkan.

C. Keterbatasan Penelitian.

Keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Obejek penelitian dalam penelitian ini hanya pada toko kopontren dan kantin di komplek Pesantren Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan.
2. fokus penelitian ini hanya pada masalah strategi pengadaan, penentuan dan *display* barang.
3. Peneliti merekomendasikan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut pada objek yang sama dengan fokus penelitian yang berbeda, yaitu tentang strategi permodalan, pemberdayaan SDM karyawan dan strategi pemasaran secara menyeluruh pada toko kopontren dan kanti Himmah di komplek Miftahul Ulum Panyeppen Pamekasan.

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

DAFTAR PUSTAKA

Aang Kunaifi. *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Syariah*. Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016.

Azizah, Siti Nur. "Manajemen Unit Usaha Pesantren Berbasis Ekoproteksi". *AL-TIJARI*, Vol. 2, No. 1, Desember 2016

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Angga Adi Nugroho dkk. "Pengembangan Sistem Informasi Pembelian" *Jurnal Sistem Informasi*, Vol.3, No. 1 2010.

Angipora, Marius. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo, 2002.

Adminritz. *"Manakah Taktik Penentuan Harga yang Sudah Anda Gunakan"* artikel di akses pada 20 April 2016 dari http://www.ritzacademy.com.

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2009.

Bob Foster. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta, 2008.

Bungin. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*.

David, Fred R. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.

Djunaidy Ghony dan Fauzan Almanshur. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-ruzz Media, 2016.

Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.

Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.

Eriyanto. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.

Fadli, Adi. "Pesantren: Sejarah dan Perkembangannya", *EL-HIKAM*, Vol. V, No. 1 Januari-Juni, 2012.

Faozan, Achmad. "Pondok Pesantren dan Pemberdayaan Ekonomi" *Ibda': Jurnal Studi Islam dan Budaya*, Vol. 4, No. 1 Januari, 2006.

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

Ghazali, Bahri. *Pesantren Berwawasan Lingkungan*. Jakarta: Prasasti, 2002.

Handoko. *Manajemen.* Yogyakarta: BPFE, 2009.

Herdiansyah, Haris. *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalian Data Kualitatif.* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013..

Hasen & Mowen. *Manajemen Biaya*. Jakarta, Selemba 4, 2001.

Herman. *Marketing Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset, 2006.

Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif.* Yogjakarta: UII Press, 2007

Jauch, Laurence R dan William F. Gluck. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaa.* Jakarta: Erlangga, 1998.

Kasmir. *Kewirausahaan.* Jakarta: PT. RAJA GRAFINDO PERSADA, 2013.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontro.* 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 Pemsaran Jasa.* Jakarta: Salemba empat, 2001.

Mastuhu. *Dinamika Model Pendidikan Pesantren.* Jakarta: INIS.1994.

Mujamil Qomar. *Pesantren:Dari Tranformasi Metodologi Menuju demokratisasi Institusi.* Jakarta : Erlangga, 2005.

Muhammad Muchlis Sholichin. "Kemandirian Pesantren di Era Reformasi", *Nuansa,*Vol. 9, No. 1, Januari-Juni, 2012.

Mulyadi. *Akuntasi Manajemen Konsep, Manfaat dan Rekayasa.* Jakarta, Salemba 4, 2001.

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya, 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

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 Khusu 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 Kuantitatifm 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 Ilmiyah UNIKOM,* Vol. 11, No. 1, tt.

Sumarni, Murti & John Soeprihanto. *Pengantr 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 (Marketting Mix)*. Bandung: Mandar Maju 1989.

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

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.

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

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 Technologi,* 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.

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

Mu'arif, *wawancara*, Pamekasan 09 April 2018.

Khozairi, *wawancara*, Pamekasan 19 Maret 2018.

Abd Syakur, *wawancara*, 04 April 2018.

Observasi Lapangan, Pamekasan, 09 Maret 2018.

Observasi Lapangan, Pamekasan 17 Maret 2018.

Observasi Lapangan, Pamekasan, 19 Maret 2018.

Observasi Lapangan, Pamekasan, 05 April 2018.

Observasi Lapangan, Pamekasan, 04 April 2018.

Observasi Lapangan, Pamekasan 18 Maret 2018

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