APLIKASI PERENCANAAN PELAYANAN DI BANK SYARIAH CABANG PEMBANTU SIDOARJO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Sosial (S.Sos.I) Dalam Bidang Manajemen Dakwah

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
NO. KLAS D-2009/MD/015
NO. REG
ASAL BUKU :
TANGGAL :
D-2009
015
MD

Oleh :

ROISUN NASIHIN
NIM. B04205016

DEPARTEMEN AGAMA
PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
2009

Gadjah Belang
– Jl. Jemur Wonosari Lebar No. 24 ☎ 031 - 8439407,
– Gebang Lor No. 5 ☎ 031 - 5953789

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi oleh Roisun Nasihin ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 14 Juli 2009

Pembimbing,

Drs. Ah. Ali Arifin, MM

NIP.196212141993031005

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh **Roiosun Nasihin** ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 24 Agustus 2009

Mengesahkan

Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah
Dekan,

Prof. Dr. H. Shonhadji Sholeh, Dip. IS

NIP.194907281967121001

Ketua,

Drs. Ah. Ali Arifin, MM

NIP.196212141993031005

Sekretaris,

Hadi Susanto, S. Ag, M. Si

NIP.197611262003121002

Penguji I,

Drs. H. M. Sja'roni, M. Ag

NIP.194508131967121001

Penguji II,

Drs. M. Taqwim Sudji

NIP.195104241979031005

ABSTRAK

Lutfi, nim.b04205011,2009.Strategi Pengelolaan dan Evaluasi Kopeerasi Cahaya Amanah di Sidoarjo. Skripsi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya

Kata kunci :Strategi Pengelolaan dan Evaluasi

Fokus penelitian yang diteliti dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi pengelolaan dan evaluasi yang diterapkan oleh Koperasi Cahaya Amanah di Sidoarjo.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif yaitu mendiskripsikan data yang diperoleh dari lapangan yang mengenai permasalahan penelitian di atas.

Dalam menjawab permasalahan di atas penelitian dilapangan ini menggunakan mwetode deskriptif kualitatif yang dimaksudkan untuk memaparkan atau menggambarkan keadaan atau fenomena sebagaimana adanya pada saat penelitian dilakukan , yaitu memaparkan data tentang strategi pengelolaan dan evaluasi Koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa strategi pengelolaan dan evaluasi Koperasi Cahaya Amanah dilakukan dengan strategi bauran pemasaran (marketing mix), segmentasi pasar, pasar sasaran(targetting), peningkatan SDM.

Pertama: strategi bauran pemasaran (marketing mix) meliputi strategi produk(buku, busana muslim, seragam TPA, dan sebagainya), strategi harga (dengan pemberian diskon bagi pembeli yang memiliki kartu member), strategi tempat(melalui distribusi retail internal dan eksternal), dan strategi promosi (promosi dengan melalui media-media serta melalui brosur-brosur.

Kedua ; strategi segmentasi, meliputi segmentasi geografis, pengelompokan pasar berdasarkan atas daerah atau wilayah yang penjualan produknya dipimppin oleh bagian pemasaran separti pramuniaga, segmentasi demografis pengelompokannya atas : jenis kelamin, digunakan pada pemasaran produk pakaian(busana muslim)

Ketiga : strategi pasar sasaran (targetting) degan penampilan, persesuaian pelayanan dan pemuasan serta mengarahkan sasaran pada guru-guru TK/TPQ (mahasiswa dan sekolah)

Keempat: strategi pengembangan SDM dengan memberikan pelatihan–pelatihan setiap minggu sekali dalam segi pemasaran dengan mendatangkan dose-dosen atau para ahli dibidangnya.

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 i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
PENGESAHAN TIM PENGUJI iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
ABSTRAKSI ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**

BAB I : **PENDAHULUAN** 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
E. Definisi Operasional 7
F. Sistematika Pembahasan 8
BAB II : KERANGKA TEORITIK 10
A. Kajian Pustaka 10
1. STRATEGI pengelolaan koperasi 10
a. Pengertian Strategi 10
b. Pahap-tahap strategi pengelolaan 11
B. Kajian Teoritik 15
C. Penelitian terdahulu yang relevan 45
BAB III : METODE PENELITIAN 47
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian 47
B. Subyek Penelitian 48
C. Jenis dan Sumber data..... 48
D. Tahap-Tahap Penelitian 50
E. Tekhnik pengumpulan Data..... 53
F. Tekhnik Analisis Data 58
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 59
BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA
A. Setting Penelitian 62
B. Penyajian Data 70
1. Koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo 70
2. Strategi Pengelolaan Koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo 73
3. Strategi Evaluasi Koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo 81
C. ANALISIS DATA
1.Strategi Pengelolaan Koperasi Cahaya Amanah 84
2.Strategi evaluasi koperasi cahaya amanah 86
D. PEMBAHASAN 92
BAB V : PENUTUP 94
A. SIMPULAN 94
B. SARAN 95

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
SURAT KETERANGAN
BIODATA PENU
LAMPIRAN-LAMPIRAN

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di tengah gejolak perekonomian yang semakin lama semakin tampak bersifat kompotitif, koperasi diharapkan dapat menempatkan diri sebagai salah satu kekuatan ekonomi yang sejajar dengan kekuatan ekonomi lain yang telah ada. Untuk mendukung gagasan ini di perlukan suatu tekad guna merombak organisasi yang seringkali dianggap berbentuk sosial, tampak sekali ciri-ciri kekeluargaan dalam koperasi seperti asas untuk mengerjakan usaha secara bersama yang tumbuh dala masyarakat pedesaan, lebih menonjol dari aspek-aspek ekonominya. Oleh karenanya pada masa sekarang ini koperasi sebagai organisasi harus dapat menyusun tenaga-tenaga ekonomi yang lemah dan masih terpencar-pencar dalam bentuk-bentuk koperasi sosial, seperti koperasi tani, koperasi nelayan, koperasi kerajinan dan sebagainya itu menjadi suatu kekuatan ekonomi yang nyata dan tanggung.

Berkenaan dengan hal itu, Islam telah menggariskan bahwa dalam mengelola organisasi bisnis tersebut haruslah berorientasi bagi pencapaian ridho Allah SWT, implementasi nilai-nilai Islam berwujud pada difungsikannya norma Islam sebagai kaidah berFikir dan kaidah amal dalam seluruh kegiatan bisnis nilai-nilai Islam inilah sesungguhnya nilai utama organisasi yang menjadi payung strategis hingga teknis dari seluruh aktifitas dunia.

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

Sebagai kaidah berfikir, akidah dan syariat difungsikan sebagai asas atau landasan pola pikir dalam berwirausaha. adapun sebagai kaidah amal syariat difungsikan sebagai tolak ukur kegiatan bisnis tolak ukur digunakan untuk membedakan bisnis atau usaha yang halal atau haram. Hanya kegiatan bisnis yang halal saja yang dilakukan oleh seorang muslim sedangkan yang haram akan ditinggalkan semata-mata untuk menggapai ridho Allah SWT.

Dalam menjalankan usaha bisnis, pelaku bisnis memerlukan strategi yang bagus sebagai alat yang sangat penting untuk mencapai tujuannya, strategi diperlukan untuk mengelola berbagai nusaha, sebagaimana diketahui bahwa kondisi dunia usaha penuh diwarnai dengan adanya peruvbahan dari waktu kewaktu dan sifatnya dinamis dalam dunia usaha. Dengan melihat fakta tersebut, maka hal penting yang harus diperhatikan oleh pengelola agar tetap hidup dan berkembang adalah kemampuan usahanya dalam mengatur strategi supaya dalam memasarkan produk-produknya tersebut memiliki dauya tarik bagi masyarakat bias bersaing denganm usaha-usaha bisnis lainnya yang sejenis. Oleh sebab itu, strategi pemasaran menjadi penting, karena pemasaran sendiri sangat fital dalam suatu bisnis dimana akan menentukan keberhasilan atau tidaknya suatu usaha.

Usaha seluruh pengusaha harus bisa menatap kedepan dan mengembangkan strategi-strategi jangka panjang untuk bisa menyesuaikan dii dengan kondisi-kondisi yang selalu mengalami perubahan didalam dunia perindustrian. Tidak ada satu strategi yang bias diteapkan untuk seluruh perusahaan. Setiap perusahaan harus menemukan rencana permainan 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

paling untuk situasi, peluang, tujuan dan sumber daya yang dimilikinya.

Merencanakan strategi yang baik hanyalah sebuah langka awal menuju pemasaran yang sukses, strategi pemasaran yang berilian kurang berarti jika perusahaan gagal mengelolanya dengan tepat. Mengelola pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi suatu tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran strategik. Mengelola artinya mencakup kegiatan perencanaan pemasaran mengarahkan apa dan mengapa dari kegiatan pemasaran, implementasi mengarahkan siapa, di mana, kapan, dan bagaimana.[1]

Penjualan merupakan ujung tombak dari kegiatan pemasaran, sedangkan kegiatan pemasaran sendieri merupakan ujung tombak dari kegiatan perusahaan. Sukses dan gagalnya pelaksanaan atau pengelolaan dalam segi pemasaran produk di Koperasi Cahaya Amanah akan berimbas kepada sukses dan gagalnya koperasi ini. Mengingat hal ini maka sudah menjadi tugas manajer untuk melakukan evaluasi terhadap hasil pemasaran yang sudah di lakukan.

Untuk mengelola pemasaran yang baik harus diketahui dulu siapa pembelinya, keadaan pembeli yang berbeda-beda ini membutuhkan perlakuan yang berbeda pula. Watak dan sifat pembeli perlu di pahami untuk menyeuaikan pelayanan kepadanya, karena titik pelayanan dan kualitas produk akan menjadi bagian yang sangat penting bagi mereka (pembeli), bagi pembeli pedagang besar, potongan harga merupakan hal yang menarik bagi

[1] Kotler Amtrong, Prinsi-Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 1997), hal 30 dan 56

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

mereka. Sedangkan konsumen langsung kepada keramah-tamahan pemikatnya.

Kegiatan manajer selalu mengacu pada tujuan. Demikian juga dalammelaksanakan penjualan, tujuan penjualan di jadikan pedoman secara umum tujuan penjualan melipti beberpa hal:

1. Untuk mencapai volume penjualan yang telah ditetapkan
2. Untuk mendapatkan laba yang telah di targetkan

Merupakan usaha untuk pengembangan perusahaan efektivitas bagian pemasaran tergantung bukan hanya pada soal bagaimana bagian itu dikelola tetapi juga tehadap pegawai atau karyawannya yaitu dipilih, dilatih, diarahkan dimotivasi dan evaluasi. Ada banyak perbedaan dalam hal prestasi antara kelompok pemaaan kayawan membutuhkan umpan balik aas prestasi merweka. Manajer harus mengadakan pertemuan dengan para pembantunya untuk meninjau prestasi mereka, menilai kekuatan mereka, menunjuikkan kelemahan dan menyarankan cara-cara untuk memperbaikinya.[2]

Koperasi sebagai perkumpulan orang yang bekerja sama diartikan dengan sekumpulan orang yang bekerja secara tolong-menolong untuk mencapai tujuan ekonomi mereka. Disini terdapat penyesuaian dengan ajaran agama islam, yang dinyatakan dalam firman Allah

[2] Heidjrachman Ranupandojo, Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan, (Yogyakarta, UMPYKPN, 1990), hal 111-112

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

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (2)

Artinya : Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya. (ayat 2) [3]

Koperasi cahaya amanah yang ada di sidoarjo lokasinya strategis sekali. Tepatnya berdekatan dengan alun-alun kota. Letaknya di jalan Untung Suropati 11 Sidoarjo (031-8965555). Tempatnya yang strategis dan mudah dijangkau dengan konsumen. Koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo adalah toko swalayan yang menyediakan berbagai macam kebutuhan seperti perlengkapan busana muslim, buku-buku bacaan, ATK (alat tulis kantor) , DVD, kaset, alat-alat peraga TPQ juga makanan dan minuman. Koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo adalah cabang Cahaya Amanah Surabaya, terpilihynya Cahaya Amanah Sidoarjo sebagai obyek penelitian ini diukarenakan penulis menemukan kesenjangan yang terjadi dikoperasi ini dalam segi pengelolaan pemasaran produknya, maka penulis mencari tahu strategi-strategi apa yng diterapkan dalam mengelola dan mengevaluasi usaha Koperasi Caya Amanah Sidoarjo.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarklan latar belakang di atas adalah: bagaimana strategi pengelolaan dan evaluasi Koperasi Cahaya Amanah di

[3] Departemen Agama, Al-Quran dan Terjemahannya, hal 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

Sidoarjo.

C. Tujuan Penelitian

Memperhatikan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi pengelolaan dan evaluasi di Koperasi Cahaya Amanah Sidoajo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Manfaat secara teoritis

1. Bagi peneliti atau penulis

   Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam ilmu manajemen khususnya masalah yang berkaitan dengan strategi pengelolaan dan evaluasi sehingga mampu diterapkan dilapangan.

2. Bagi jurusan atau Fakultas Dakwah

   Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat menambah bahan bacaan atau referensi umumnya bagi Fakultas Dakwah, kususnya bagi jurusan manajemen dakwah dan juga sebagai pertimbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang dilakukan mahasiswa jurusan manajemen dakwah hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai perbandingan yang diterapkan secara nyata.

b. Manfaat secara praktis

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. Bagi Koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi bagi koperasi cahaya amanah sidoarjo, khususnya dalam strategi pengelolaan dan evaluasinya, sehingga dapat lebih berkembang dan lebih baik.

E. Definisi Konsep

Konsep atau pengertian, merupakan adalah unsur pokok dan suatu penelitian. Konsep yang sebenarnya adalah definisi secara singkat dari kelompok fakta atau gejala yang menjadi pokok perhatian.[4]

Agar tidak terjadi kekeliruan dalam pemaknaan mengenai strategi pengelolaan dan evaluasi terhadap pemasaran produk di koperasi cahaya amanah. Maka peneliti akan memberikan gambaran dari beberapa teori yang ada hubungannya denga judul penelitian diantaranya:

1) Strategi Pengelolaan

Strategi adalah rencana tindakan yang luas dengan mana sebuah organisasi bermanfaat untuk mencapai tujuan.[5] Pengelolaan adalah proses tindakan yang mengarah kepada analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dalam rangka untuk mencapai tujuan di dalam sasaran pemasarannya.

Dalam penelitian ini yang dimaksud strategi pengelolaan adalah

---

[4] Koentjara Ningrat, Metode-Metode Penelitian Masyarakat (Jakarta: Garamedia Pustaka Umum, 1994),

hal 186

[5]Marius P Agipora, Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta: PT raja grafindo persada, 1999), hal 127

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

merencanakan pengelolaan di Koperasi Cahaya Amanah secara Sistematis dari program penjualannya, pemasarannya, produknya, SDMnya, sehingga apa yang menjadi tujuan tujuan Koperasi Aahaya Amanah dalam pemasarannya bisa tercapai dengan efektif.

2) Evaluasi

Evaluasi adalah mengamati sejauh mana usaha-usaha yang telah dilakukan khususnya dari segi pemasaran produknya sehingga dapat diketahui kelemahan-kelemahannya, kekurangan-kekurangannya serta jalan untuk mengatasinya.

Dalam penelitian ini yang dimaksud evaluasi adalah bagaimana koperasi jasa cahaya amanah melakukan pengamatan tentang program kerja yang sudah di lakukan, sehingga dapat diketahui faktor kelemahan didalam program kerjanya, serta mencari jalan keluar atau menyiapkan rencana-rencana candangan untuk meningkatkan program kerja yang sudah di laksanakan

3) Koperasi Cahaya Amanah

Adalah sebuah badan usaha dalam bentuk toko yang menjual berbagai macam produk seperti buku, DVD, busana muslim, alat tulis kantor, alat peraga TPQ, dan lain-lain. Dan koperasi Cahaya Amanah yang di Sidoarjo ini adalah cabang dari Cahaya Amanah pusat di Surabaya.

F. Sistematika Pembahasan,

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdidri dari :

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 yang meliputi: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Konsep, dan Sistematika Pembahasan.

Bab II : Kerangka Teoritik yang meliputi: Kajian Pustaka, Kajian Teoritik, dan Penelitian Terdahulu Yang Relevan.

Bab III : Metode Penelitian yang meliputi: Pendekatan dan Jenis Penelitian, Subyek Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Tahap-tahap Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisa data dan Keabsahan data.

Bab IV : Penyajian dan Analisis Data yang meliputi: Setting Penelitian, Penyajian data, Analisis data Pembahasan

Bab V : Penutup yang meliputi: Simpulan dan Saran

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

KERANGKA TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Strategi Pengelolaan Koperasi

Beberapa teori yang terkait dengan penelitian tentang strategi pengelolaan dan evaluasi kopersi antara lain yaitu:

a. Philip Kotter menyatakan bahwa strategi pengelolaan dan evaluasi dalam segi pemasaran perusahaan atau organisasi adalah mengendalikan rencana pemasaran melalui empat sitem diantaranya adalah:

- Sistem informasi
- Sistem pemasaran
- Sistem organisasi pemasaran
- Dan sistem pengendalian pemasaran

Kemudian keempat-empatnya tersebut di kombinasikan dengan beberapa faktor diantaranya:

- Produk
- Harga
- Tempat
- Dan promosi

Sedangkan evaluasi dalam strategi pengelolaan ini adalah memperhatikan para pelaku dan kekuatan-kekuatan di lingkungan

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

pemasaran itu dalam mengembangkan strategi dan menempatkan penawaran yang efektif pada sasaran pemasaran.[6]

b. Heldjrachman Ranupandojo mengemukakan bahwa strategi pengelolaan dan evaluasi di koperasi adalah teknik penjualan yang baik di dalam sebuah perusahaan harus memperhatikan empat tahap, yaitu:

1) Tahap persiapan

Dalam tahap ini perusahaan sesudah melakukan survey pasar akan menentukan pasar yang akan dituju. Pasar yang akan dituju dapat berupa sekelompok orang yang berpenghasilan tinggi, pemerintah, orang yang tinggal di daerah tertentu, orang dengan tingkat pendidikan tertentu, golngan wanita saja dan lain-lain.

Setelah pasar yang akan d ituju jelas, maka di persiapkanlah tenaga penjual baik dalam jumlah maupun tingkat keterampilannya. Dalam praktek sehari-hari, tentang kemampuan tenaga penjual ini, pada umumnya memiliki kelemahan pada pengetahuan umumnya yang minim. Di sisi lain mereka juga kurang sabar dalam ”merayu”calon-calon pembelinya. Kekurangan ini hendaknya di perbaiki dalam tahap persiapan ini.teknik atau metode penjualan juga harus di persiapkan dengan masak. Banyak tenaga penjual yang kurang memiliki teknik penjualan yang seharusnya mereka miliki.

---

[6] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 1989) hal 212

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) Tahap penentuan calon pembeli dan lokasi pembeli

Dalam tahap ini tenaga penjual berusaha untuk menentukan siapa calon pembelinya, bagaimana kebutuhan dan keinginannya, bagaiman perilakunya dan dimana mereka tinggal.

Pelaksanaan tahap ini akan berjalan baik jika tenaga penjual memiliki strategi dan taktik yang jitu dalam uapaya memperoleh informasi yang diperlukannya.

3) Tahap penjualan

Tahap penjualan merupakan tahap yang amat penting karena pada tahap inilah semua persiapan akan di uji kematangannya. Pada tahap penjualan kelemahan tenaga penjualan yang menyolok terletak pada tahap pendekatan. Banyak kegagalan penjualan akibat pendekatan yang dilakukan tenaga penjualan tidak tepat. Pengalaman yang ada, umumnya tenaga penjual terlalu tergesa untuk langsung masuk pada tahap jual beli. Mereka setelah berkenalan umumnya langsung menawarkan barang dagangannya. Cara ini kurang tepat atau paling tidak terlalu cepat sebab perlu diketahui bahwa peran ”*hello-effect*” sangatlah menentukan keberhasilan penjualan. Tenaga penjualan umumnya kurang memahami peran ”*hello-effect*” ini dalam pelaksanaan tugasnya. Seandainya petugas penjual tahu, mereka pasti tidak tergesa untuk langsung menawarkan barang dagangannya namun seharusnya mereka akan menciptakan terlebih dahulu ”*hello-effect”* 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

Contoh penciptaan ”*hello-effect*” misalnya seorang petugas penjual yang mendatangi calon pembeli dan telah di persilahkan masuk keruang tamu. Mereka harus segera menangkap suasana ruang tamu untuk mengetahui kesenangan calon pembelinya. Jika melihat pajangan keramik-keramik kuno, maka petugas penjual dapat mulai bicara tentang keramik kuno tersebut. Dengan demikian si pemilik rumah akan senang hatinya ketemu dengan tenaga penjual yang juga memperhatikan kesenangannya tersebut. Kesan ini akan sangat dibutuhkan sebab dengan kesan ini akan menimbulkan suasana akrab. Suasana keakraban ini merupakan bibit terjadinya penjualan efektif. Di sinilah letak arti pentingnya pengetahuan umum yang luas yang harus dipunyai oleh seorang tenaga penjual.

Apabila tahap pendekatan sudah menampakkan hasil maka dimulailah tahap transaksi jual beli. Perlu dicatat bahwa tahap pendekatan umumnya tidak dapat di lakukan dengan sekali kunjungan saja melainkan sering membutuhkan beberapa kali kunjungan.

4) Tahap purna penjualan.

Setelah transaksi jual beli terjadi, maka tugas tenaga penjual selanjutnya adalah memberikan pelayanan atau service yang diperlukan langganan. Di samping memberikan service tenaga penjual harus melakukan upaya agar komtak dengan langganan ini tidak terputus. Misal dengan cara setiap ada

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

kesempatan menghubungi kembali langganannya itu atau dengan meneleponnya walaupun hanya sekedar basa-basi bertanya tentang kesehatan langganannya atau bertanya tentang barang yang di belinya dari tenga penjual tersebut. Upaya ini penting sebab dengan cara ini hubungan keduanya menjadi semakin erat dan akan lebih baik lagi bila antara tenaga penjual dengan langganannya itutimbul semacam hubungan persaudaraan. Jika kondisi ini mampu diciptakan maka boleh dikatakan bahwa langganan tersebut sudah terikat pad pada jaringan penjualannya.

Untuk pramuniaga toko pada umumnya memiliki kelemahan kurang memperhatikan keadaan pengunjung bahkan sering terjadi si pramuniaga salah tafsir terhadap calon pembelinya. Tidak jarang terjadi seorang calon pembeli yang kebetulan kurang berpenampilan menanyakan suatu barang yang mahal harganya. Si pramuniaga sering menjadi salah tingkah melayani calon pembeli yang menuru penafsirannya kurang mampu tetapi justru menanyakan barang yang harganya mahal-mahal. Karena sudah bercuriga terlebih dahulu bahwa calon pembelinya hanya akan sekedar melihat-lihat dan ini sering dianggap hanaya merepotkan saja maka sering si pramuniaga tidak memuaskan pelayanannya. Hal ini akan mengecewakan calom pembeli dan membuatnya jera untuk datang kembali ke toko tersebut. Oleh karena itu si manajer harus mampu menanamkan rasa hormat untuk setiap pengunjung

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

toko kepada setiap pramuniaganya agar pelayanan tidak mengecewakan. Terhadap pengunjung yang hanya sekedar melihat-lihat, pramuniaga pun wajib melayaninya dengan baik penuh dengan keramahtamahan.

Boleh dikatakan sebagai suatu kekurangan bahwa perusahaan sering tidak mengetahui nama dan alamat langganan-langganannya, terlebih untuk toko. Memang tidak menjadi kebiasaan bahwa pengusaha toko perlu mencatat nama dan alamat langganan. Namun jika hal ini mampu di usahakannya maka kontak dengan mereka dapat di lakukan dengan baik. Misal seperti hari raya Idul Fitri, natal dan tahun baru, para langganan ini dikirimi kartu ucapan selamat. Bahkan untuk langganan ”besar” dapat dikirimkan hadiah. Dengan pendekatan ini langganan akan dipelihara sehingga target penjualan pun akan dapat direncanakannya dengan lebih baik.[7]

B. Kajiaan Teoritik

1. Pengertian Strategi

Banyak ahli telah menggunakan definisi strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda, namun pada dasarnyan kesemuanya mempunyai makna yang sama yakni pencapaian tujuan secara efektif dan

[7] Heidjrachman Ranupandojo,Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan, (Yogyakarta, UMPYKPN, 1990), hal 213-216

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

efisien. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Diantara para ahli yang merumuskan tentang definisi strategi adalah :

a Menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arah tindakan serta alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

b Menurut Kennet Andrew strategi adalah pola sasaran maksud atau tujuan kebijakan, serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan itu.[8]

c Menurut Karl von Clauseivita strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan yaitu memenangkan suatu perang.

Dari definisi strategi yang dikemukakan oleh para ahli diatas dsapat disimpulkan bahwa strategi ialah : proses dimana untuk mencapai suatu tujuan dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi pada suatau persaingan guna mencapai tujuan. Strategi dibutuhkan oleh semua perusahaan atau organisasi termasuk lembaga keuangtan syari'ah dan bahkan diperlukan oleh individu dalam mencapai tujuan, karena dengan adanya strategi yang dibuat atau direncanakan akan mudah untuk mencapai suatu sasaran yang diperlukan. Ada beberapa alasan tentang pentingnya strategi dalam perusahaan atau organisasi yaitu :

---

[8] Panji Anoraga, Manajemen Bisnis, (Jakarta : Bineka Cipta , 1997), hal 339

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) Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju
2) Membantu perusahaan atau organisasi beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.
3) Membuat perusahaan atau organisasi menjadi efektif
4) Mengidentifikasi keunggulan komperatif sauatu perusahaan atau organisasi dalam lingkungan yang semakin berisiko.
5) Aktifitas yang tumpang tindih akan dikurangi
6) Keenggtanan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi
7) Keterlibatan karyawan dalam perbuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaanya.
8) Kegiatan pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut untuk mencegah munculnya masalah di masa yang akan datang.[9]

2. Model-model pembuatan strategi

Henri Minntz Berg dari Universitas Mc.Gill dalam artikel "tiga model pembuatan strategi" tahun 1973. telah meneliti proses pembuatan strategi dalam ekonomi kebijakan publik dan manajemen ia menyimpulkan ada 3 model pembuatan strategi yaitu:

a. Model Entrepreneur(*Enterpreneur Mode)*

Dalam model ini pimpinan (ceo) sangat aktif mencari peluang – peluang baru, sehingga pimpinan yang mempunyai kekuatan dalam bisnis, berani mnentgambil resiko tinggi dalam saat-saat krisis dari

[9] Agustinus Sri Wahyudi, Manajemen Strategic……(Binarupa Aksara , 1996), hal 19

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 hanya mengandalkan pada alternative yang aman. Model ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang masih muda atau kecil dengan tujuan utama dalam pertumbuhan.

b. Model Penyesuaian *(Adative Mode*)

Model ini di cirikan oleh perbuatan strategi sebagai reaksi timbulnya suatu masalah , sehingga perbuatan strategi harus fleksibel dan mudah beradaptasi pada linkungan yang dinamis dan kelompok.

c. Model Perencanaan (*Planning Mode*)

Model ini menitik beratkan pada analisa sistematis yang dilakukan berdasarkan analisa biaya dan keuntungan perencanaan strtegi jangka panjan dibuat pada saat linkungan berada dalam keadaan yang stabil. Tujuan perusahaan menganut moidel ini , adalah efisiensi pertumbuhan.[10]

3. Manajemen

Pada umumnya setiap aktivitas atau kegiatan selalu mempunyai tujuan yang ingin dicapai, seperti halnya tujuan individu maupun organisasi. Tujuan individu ingin memenuhi kebutuhan secara batiniah maupun rohani. Sedang organisasi menginginkan laba atau pelayanan atau pengabdian melalui proses manajemen itu sendiri.

Menurut G. R. Terry tujuan adalah hasil yang diinginkan yang melalui: sikap yang jelas, serta memberikan arah kepada usaha-usaha seorang manajer.

---

[10] Agustinus Sri Wahyudi, Manajemen Strategic,(Jakarta, Binarupa Aksara , 1996) hal 100.

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

Tujuan yang diinginkan selalu ditetapkan dalam suatu rencana (plan). Karena itu hendaknya tujuan ditetapkan jelas, realitis, dan cukup menantan. Maka usaha-usaha untuk mencapainya cukup besar . sebaiknya, jika tujuan di tetapkan terlalu mudah atau terlalu muluk, maka motivasi untuk mencapainya rendah.

Tujuan-tujuan ini dapat kita kaji dari beberapa sudut dan dibedakan sebagai berikut:

a. Menurut tipe-tipenya, tujuan di bagi atas:
   1) *Provit objectives*, bertujuan untuk mendapatkan laba bagi pemiliknya.
   2) *Service objectives*, bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen dengan mempertinggi nilai barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
   3) *Social objectives*, brtujuan meningkatkan niali guna yang diciptakan perusahaan untuk kesejahteraan masyarakat.
   4) *Personal objectives*, betujuan agar para karyawan secara *individual economic social psychological* mendapat kepuasan di bidang pekerjaan dalam perusahaan.

b. Menurut prioritasnya:
   - Tujuan primer
   - Tujuan skunder
   - Tujuan individual, dan
   - Tujuan jangka pendek.

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. Menurut jangka waktunya

- Tujuan jangka panjang
- Tujuan jangka menengah
- Tujuan jangka pendek

d. Menurut sifatnya

- *Manajemen Objecvtives*, tujuan dan segi efektif yang harus ditimbulkan oleh manajer
- *Manajerial Objectives*, tujuan yang harus dicapai daya upaya kreativitas-kreativitas yang bersifat manajerial.
- *Administrative Objectives*, tujuan-tujuan yang pencapaiannya memerlukan administrasi.
- *Economic Objectives*, tujuan-tujuan yang bermaksud memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan memerlukan efesiensi untuk mencapainya.
- *Social Objectives*, tujuan suatu tanggung jawab terutama tanggung jawab moral.
- *Technical Objectives*, tujuan berupa detail teknis, detail kerja dan detail karya.
- *Work Objectives*, yaitu tujuan-tujuan merupakan kondisi kemampuan suatu pekerjaan.

e. Menurut tingkatnya.

- *Overall Enterprise Objectives* adalah tujuan semesta yang harus dicapai oleh badan usaha secara keseluruhan.

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

- *Divisional Objectives* adalah tujuan yang harus dicapai oleh setiap divisi.
- *Individual Objectives* adalah tujuan-tujuan yang harus dicapai oleh masing-masing individu.

f. Menurut bidangnya.

- *Top Level Objectives* adalah tujuan-tujuan umum, menyeluruh, dan menyangkut berbagai bidang sekaligus.
- *Finance Objectives* adalh tujuan-tujuan tentang modal
- *Production Objectives* adalah tujuan-tujuan tentang produksi.

g. Menurut motifnya

- *Public Objectives* adalah tujuan-tujuan yang harus dicapai berdasarkan ketentuan-ketentuan undang-undang negara
- *Organizational Objectives* adalah tujuan-tujuan yang harus dicapai berdasarkan anggaran dasar, anggaran rumah tangga.
- *Personal Objectives* adalah tujuan pribadi atau individual walaupun mungkin berhubungan dengan organisasi) yang dalam usaha pencapaiannya sangat dipengaruhi oleh selera ataupun pandangan pribadi.[11]

4. Fungsi Manajemen

Selama kurang lebih tiga seperempat abad ini pandanganfungsional melandasi pendekatan yang paling terkenal untuk menggambarkan apa yang dilakukan oleh manajer. Pada tahun 1916 Henry Fayol indrustriawan

[11] Melafu S. P. Hasibun, Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah (Jakarta: Bumi Aksara,

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

prancis sebagai pelopor pendekatan fungsional mengemukakan ilmu sebagai fungsi manajemen sekaligus menandai urutan proses manajemen, yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *command* (perintah), *coordination* (koordinasi) dan *contro*l (pengawasan).[12]

1) perencanaan (*planning*)

Adalah pemilihan atau penetapan tujuan-tujuan organisasi dan penentu strategi, kebijakan, proyek, program, prosedur, metode, system, anggaran yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.[13]

2) Pengorganisasian (*organizing)*

Pengorganisasian merupakan fungsi manajemen yang mengelola orang dan memberikan tugas, menjalankan tugas, menjalankan tugas misi, karna terbatasnya kemampuan seseorang dan mengangkatnya folume pekerjaan dalam suatu perusahaan yang bertumbuh, perlu adanya pembagian kerja yang jelas agar memperoleh hasil yang maksimal.[14]

3) Penyusunan (*staffing)*

Penyusunan personalia *(staffing)* adalah penarikan (*recruitment),* latihan dan pengembangan, serta penempatan dan pemberian orientasi para karyawan dalam lingkungan kerja yang

---

2005), h.17

[12] Zaini Mochtarom, Dasar-Dasar Manajemen Dakwah, (yogyakarta: Al-amin press, 1996), cet ke-1) h. 38

[13] T. Hani Handoko. Manajemen, Edisi 2, (Yogyakarta, Al-amin press, 1996), cet ke-1, h. 38

[14] Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), h.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

menguntungkan dan produktif.

4) Pengarahan (*leading)*

Fungsi pengarahan secara sederhana adalah untuk membuat atau mendapatkan para karyawan melakukan apa yang diinginkan. Dan harus mereka lakukan.

5) Pengawasan (*controlling*)

Semua fungsi terdahulu tindakan efektif tanpa fungsi pengawasan atau sekarang banyak digunakan istilah pengendalian. Pengawasan adalah penemuan dan penerapan cara untuk menjamin bahwa rencana tidak dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan. Pengawasan disini juga dapat positif maupun negatif. Pengawasan positif mencoba untuk mengetahui apakah tujuan organisasi dapat dicapai dengan efisien dan efektif. Pengawasan negatif mencoba untuk menjamin bahwa kegiatan yang tidak diinginkan atau dibutuhkan tidak terjadi atau terjadi kembali.[15]

6) SDM (*Sumber Daya Manusia*)

Seorang manajer yang sukses harus memiliki kemampuan meningkatkan kinerja dan produktivitas kinerja karyawannya. Oleh karena itu pentingnya kinerja dan produktivitas dalam menentukan keberlangsungan kegiatan usahanya, shingga apabila kinerja dan danm produktifitas karyawan yang baik , maka dapat diharapkan tercapainya ikilim usaha yang kondusif dalam bangunan bisnis yang kita rintis.

---

[15] T. Hani Handoko, Manajemen edisi 2……., 25

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

Produktifitas dapat diartikan sebagai perbandfingan hasil-hasil yang dicapai dengan keseluruhan sumber daya yang dipergunakan atau perbandingan jumlah produksi (*output*)dengan sumber daya yang digunakan (input).

Berdasarkan penjelasan tersebut , maka produktifitas memilki rumus sebagai berikut:

$$\text{Produktivitas} = \frac{Efektifitas \quad Menghasilkan \quad output}{Efesiensi \quad Menggunakan \quad input}$$

Produktifitas berarti keseimbangan antara semua faktor-faktor produksi yang akan memberikan output yang palingt besar dengan usaha tertentu. Jadi produktifitas kerja dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Produktivitas kerja} = \frac{Jumlah \quad \text{Pr}oduksi \quad per \quad tahun}{Jam \quad Kerja \quad yang \quad ditetapkan}$$

Untuk mengelola SDM yang sudah ada maka dibutuhkan langkah-langkah sebagai berikut :

- Fleksibilitas dalam melakukan prosedur-prosedur pelayanan sipil
- Sentrlalisasi manajemen yang mendukung pelayanan, antara lain meliputi mengetik, daftar gaji, dan pembelian
- Mengumpulkan laporan-laporan keuangan untuk meningkatkan pendapatan
- Desntralisasi yang terpilih atau reorganisasi kedalam unit-unit 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

sama

- Pemakaian yang meningkat mengenai ukuran-ukuran kinerja dan standar –standar kerja untuk memonitor produktivitas
- Konsolidasi pelayanan-pelayanan
- Penggunaa keputusankeputusan model ekonomi u7ntuk menjadwalkan dan masalah konservasi energi lainnya
- *Recycling projects*.[16]

Dalam mengembangkan strategi apapun, tentu saja seoraang manager harus membahas tentang produk dalam mengelolanya dengan pihak – pihak yang banyak mengetahui, yang kerja samanya akan sangat berartidalam menentukan sukses atau gagalnya strategi tersebut

Dengan demikian manager produk akan mengajak bagian pembelian dan produksi untuk membicarakan bersama mengewnai kemungkinan bahan baku atau bahan penolong yang memadai, serta kemampuan produksi yang sesuai dengan rencana penjualan.

Selain itu manager produk akan menghubungi divisi penjualan untuk menjajaki tersedianya tenaga penjual, dan juga manager keuangan untuk mencari kepastian mengenai cukup tersedianya dana yang dibutuhkan

a) Program Kegiatan

Pernyataan mengenai strategi, menggambarkan dalam garis

[16] Triton PB, Sikap Dan Prilaku Enter Preneurship, (Yogyakarta,Tugupublisher, 2007) hal 147-154

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

besar unsur-unsur pemasaran yang akan digunakan oleh seorang manager untuk meraih sasaran yang telah ditetapkan. Rincian elemen dari strategi pengelolaan sebaiknya dijabarkan kedalam program-program tindakan yang menjawab pertanyaan-pertanyaan : Apa yang akan dilakukan ? Kapan kita akan melakukannya? Siapa yang bertanggung jawab untuk melakukannya? Ada berapa besar biayanya? Misalnya manager ingin meningkatkan promoisi penjualan sebagai strategi penting untuk memenangkan pangsa pasar.

b) Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam mencapai pasar sasaran.

Divinisi lain tentang *marketing mix* yang dikemukakan oleh Richard T. Adalah kombionasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu pada pasar tertentu.[17]

Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu unsur dalam strategi pengelolaan pemasaran terpadu, yang juga merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran,variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para konsumen.

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 perusahaan membagi-bagi pasar dalam beberapa segmen. Maka perusahaan melakukan strategi pada marketing mix atau bauran pemasaran yang elemen-elemennya adalah :

(a) *Product* (produk)

Yaitu kombinasi barang dan jasa,yang tidak ditawarkan perusahaan kepada pasar tujuan didalam kelompok produk, yaitu kwalitas,sifat-sifat,pilihan gaya, merek dagang, kemasan, ukuran, servis, jaminan, pengembalian barang-barang.

Tujuan utama strategi produk adalah agar dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Para konsumen membeli barang, karena barang tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Para konsumen diharapkan memili penilaian yang melekat dalam benak konsumen tentang suatu produk tertentu, sekalipun mungkin pada mulanya masih bersifat abstrak.

Dan dengan persepsi yang tepat sejalan dengan yang direncanakan oleh perusahaan, diharapkan konsumen memiliki penilaian yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing. Akibatnya dimata konsumen, peroduk perusahaan memiliki nilai dan daya tarik yang lebih dibanding produk pesaing.

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) *Price* (harga),

Yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh para pelanggan untuk mendapatkan produk yang bersangkutan,yaitu harga pada daftar harga, diskon-diskon, potongan-potongan harga lainnya,periode pembayaran, syarat-syarat kredit.

Penetapan harga merupakan cara perusahaan agar dapat menciptakan penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar,yang tercermin dalam market share perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Jadi penetapan harga itu mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Pnetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor baik secara langsung atau tidak langsung.

Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga, bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan lain sebagainya. Sedangkan faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung adalah harga produk sejenis yang di jual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk subtitusi dan produk komplementer,

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

serta potongan (diskon) untuk para penyalur dan konsument. Tujuan ditetapkannya harga antara lain yaitu:

1) Memperoleh laba yang maksimum
2) Mendapatkan share pasar tertentu. Karena jika share pasar bertambah besar,maka tingkat keuntungan akan semakin meningkat dimasa depan.
3) Memerah pasar (Market skimming), yaitu memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain. Karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.
4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimal pada waktu itu
5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan
6) Mempromosikan produk. Penetapan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya dan bukan mencari keuntungan yang besar.

(c) *Place* (tempat)

Yaitu kegiatan-kegiatan perusahaan yang menyebabkan produk yang bersangkutan tersedia dipasar bagi para konsumen sasaran,yaitu saluran-saluran distribusi,jangkauan lokasi, persediaan trasportasi.

(d) *Promotion* (promosi)

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

yaitu kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan (menginformasikan) manfaat produk yang ditawarkan dan yang mempersuasi para pelanggan untuk membelinya, yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas.[18]

Berapapun manfaatnya suatu produk, jika tidak di kenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan di ketahui kemanfaatannya vdan mungkin tidak di beli oleh konsumen.

Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu, dan kemudian dipelihara dan dikembangkan kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta di rencanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik.

Diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *market share*, juga diharapkan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) bahkan ditingkatkan bila menggunakan program promosi yang tepat.

Jadi promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli atau konsumen, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.

Elemen-elemen *marketing mix* diatas saling

[18] J. Winardi . Entrepreneur dan entrepreneurship hal 293-294

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

mempengaruhi *(independent*), sehingga semuanya itu penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran. Sedangkan strategi marketing mix ini merupakan dari strategi pengelolaan pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

(e) *Segmentacion* (segmentasi)

Segmentasi adalah upaya pembagian pasar, atau pelanggan kedalam berbagai kelompok dengan kebutuhan yang berbeda. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut bisa dilakukan dengan lebih tepat melalui proporsi target

Pasar menjadi semakin tersegmentasi karena teknik produksi masa yang fleksibel memungkinkan memenuhi kebutuhannya secara ekonomis, dan klompok konsumen yang menjadi target media terspsialisasi dengan lebih kuat.

Segmentasi pasar juga bisa diartikan sebagai cara mengelompokkan seuah pasar (pelanggan) ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil. Ini bukan secara sewenang-wenang di bebankan kepada masyarakat, segmentasi pasara diperoleh dari pengenalan pasar total berdiri sering terdiri dari dari subpasar (yang disebut ”*segmen*”). Segmen ini homogen didalamnya (yaitu orang-orang didalam segmen serupa satu

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

sama lain didalam sikap mereka tentang variabel tertentu). Oleh karena itui persamaan inytra kelompok ini, mereka mungkin merespon sedikit banyaknya dengan cara yang sama terhadap suatu strategi pemasaran yang diberikan. Yakni , mereka mungkin mempunyai perasaan dan gagasan serupa tentang *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri atas produk atau jasa yang diberikan, dijual pada harga yang ditentukan, di distribusikan dengan car tertentu, dan dipromosikan dengan cara tertentu.

Tujuan akhit segmentasi adalah pragmatisme dari penyebaran paling luas dan kemampuan permanfaatan prestasi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan populasi pelanggan. Sedangkan hasil segmentasi akhir untuk pelanggan adalah kepuasan yandg paling besar dengan apa yang anda berikan.[19]

Sedangkan segmentasi pasar tersebut menurut Fandi Tjiptono segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat hiterogen kedalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya bersifat homogen dalam segala aspek.[20]

Jadi, segmen pasar merupakan penetapan perusahaan

---

[19] Agus Suryana, Strategi Pemasaran Untuk Pemula, (Jakarta, Edsa Mahkota 2007) Hal 1-4

[20] Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran Jasa ,Ed, 11, (Yogyakarta: Andi, 1997), Hal 69

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

secara jelas kelomkpok-kelompok pasar yang sesuai untuk dilayani, selain efektif dan efesien melalui kombinasi kebijakan marketing mix yang berbeda-beda antara segmen yang satu dengan segmen yang lain. Beberapa cara untuk menyusun segmen pasar antara lain :

(1) Berdasarkan geografis

Yaitu pengelompokan pasar berdasarkan atas daerah atau wilayah seperti kebangsaan, propinsi, kota, desa dan sebagainya.

(2) Berdasarkan demografis

Yaitu pengelompokan pasar berdasarkan atas berbagai macam kelompok atas keadaan suatu masyarakat yang berubah yaitu dari kelompok umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, penghasilan, jabatan atau pekerjaan, agama, kebangsaan dan sebagainya.

(3) Berdasarkan psikologis

Yaitu pengelompokan pasar berdasarkan atas gaya hidup, kelas sosial, kepribadian berdasarkan prilaku.

(4) Berdasarkan perilaku

Yaitu pengelompokan pasar berdasarkan kejadian atau hari-hari istimewa, benefits, status pemakai, tingkat pemakaian, loyalitas konsumen, berdasarkan sikap 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

ditunjukkan oleh konsumen.[21]

Ciri-ciri yang harus dimiliki oleh segmen-segmen pasar agar berguna yaitu :

(1) Dapat dicapai, sejauh mana segmen-segmen tersebut dapat dicapai dan dilayani.

(2) Dapat diukur, sejauh mana ukuran dan daya beli segmen dapat diukur.

(3) Cukup besar, sejauh mana segmen tersebut cukup besar dan menguntungkan.

(4) Dapat dilayani, sejauh apa program yang efektif dan dirancang untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.[22]

Segmentasi ini memungkinkan kita lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya dengan cara kreatif membagi-bagi pasar kedalam segmen-segmen, kita dapat memberikan pelayanan terbaik dan perusahaan memilki memiliki keunggulan kompetitif yang paling besar.

(f) Pasar sasaran (*targetting*)

Pasar sasaran atau memilih target adalah langkah berikutnya setelah melakukan segmentasi pasar. Pekerjaan ini penting, karena dalam segmentasi akan berpengaruh besar

---

[21] Buchari Alma, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Hal 204

[22] Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, cet.VIII,(Jakarta , PT Raja Grafindo Persada, 2004) hal 145

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 strategi dan taktik pada komponen marketing lainnya.

Targetting merupakan strategi mengalokasikan sumber daya secara efektif. Karen asumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dituju, usaha kita akan lebih terarah, membidik pasar yang akan dimasuki yang tentunya harus seuai dengan keunggulan daya saing yang dimiliki oleh perusahaan.

Tiga kriteria yang harus di penuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan menjadi terget yaitu :

(1) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan *(marketsize*) atau dapt pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan dimasa mendatang *(marketgrowth).*

(2) Strategi *targetting* harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*kompetitife advantages).* Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai dan mendominasi segmen pasar yang di pilih.

(3) Memilih situasi persaingan (kompetitive situation) yang terjadi semakin tenggi tingkat persaingan, perusahaan

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

perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targetting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada dipasar.

5. Evaluasi

Secara istilah evaluasi didefinisikan sebagai berikut, kegiatan terencana untuk mengetahui keadaan suatu obyek dengan menggunaka instrument dan hasilnya dibandingkan dengan tolak ukur untuk memperoleh kesimpulan.[23]

Selain definisi diatas, ada beberapa pengertian tentang evaluasi yaitu:

a. Menurut komite untuk standart evaluasi yang terdiri atas 17 anggota yang mewakili 12 organisasi evaluasi adalah penelitian yang sistematik atau yang teratur tentang manfaat atau guna beberapa obyek (joint committee).[24]
b. Stuffeleheam mendifinisikan evaluasi adalah *"the process of delineating, obtaining and providing useful information for jodging decision alternatives"* (evaluasi merupakan proses menggambarkan, memperoleh dan menyajikan informasi yang berguna untuk menilai alternative keputusan).[25]

Evaluasi adalah suatu seni, tidak ada satu evaluasi yang

[23] Suharsimi Arikunto, Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan (Yogyakarta, Bumi aksara, 1999), h.3
[24] Farida Yusuf Tayip Napis, Evaluasi Program, h. 4
[25] Daryanto, Evaluasi Pendidikan, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1999), h.1-2

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

sempurna walaupun di lakukan dengan teknik yang berbeda .[26]

Evaluasi adalah suatu proses terus menerus sehingga didalam proses kegiatannya dimungkinkan untuk merevisi apabila dirasakannya ada suatu kesalahan .[27]

Menurut kamus istilah manajemen, evaluasi adalah proses bersistem obyektif yang menganalisa sifat dan ciri pekerjaan di dalam perusahaan atau organisasi.[28]

Menurut provos mendifinisikan evaluasi sebagai perbedaan apa yang ada dengan suatu standart untuk mengetahui apakah ada selisih.[29]

Sedangkan menurut Wond and Brown *"refor to the oct o process to determining the evalue of something"* (mengacu pada suatu tindakan atau proses untuk menentukan nilai suatu tindakan yang dimaksud adalah tindakan yang di lakukan oleh seorang evaluator terhadap suatu peristiwa/kejadian. Tindakan ini mengandung maksud untuk memberikan arti atau makna dari kejadian itu, sehingga dapat diproses lebih lanjut. Tindakan tersebut di lakukan atas dasar obyektivitas dan integrita.[30]

Evaluasi adalah pembuatan pertimbangan berdasarkan

---

[26] Daryanto, Evaluasi Pendidikan, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1999), h. 2

[27] Daryanto, Evaluasi Pendidikan, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1999), h. 3

[28] Firman B. Aji dan S. Martin Siroit, Perencanaan Dan Evaluasi Suatu Sistem Untuk Proyek Pembangunan, h.30

[29] Farida Yusuf Tayip Napis, Evaluasi Program, h. 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

seperangkat kriteria yang disepakati dan dapat dipertanggung jawabkan.[31]

Evaluasi adalah suatu tindakan atau suatu proses untuk menentukan nilai sesuatu.[32]

Dari uraian diatas disimpulkan bahwa evaluasi adalah suatu usaha untuk mengukur dan memberikan nilai secara obyektif dalam mencapai suatu apa yang direncanakan sebelumnya.

6. Tujuan Evaluasi

Evaluasi mempunyai beberapa tujuan yakni:

1) Sebagai pekerjaan rutin atau tanggung jawab rutin

Untuk membantu pekerjaan manajer dan karyawan dengan tujuan yang lebih banyak memberi informasi dalam memberi kebijakan dan keputusan memberi informasi yang lebih lengkap dari yang sudah ada.

2) Memberi informasi untuk tim Pembina atau penasihat, untuk klien, untuk dewan direktur, untuk memberi dana atau sponsor.[33]

7. Fungsi evaluasi

Evaluasi mempunyai 2 fungsi yaitu:

1) Fungsi formatif

---

[30] Zainal Arifin, Evaluasi Intruksional, h. 1
[31] Oemur Hamalik, Evaluasi Kurikulum, (Bandung: Pt Remaja Rosda Karya, 1990), h. 2
[32] Wayan Nuhamca, dan Sumantana, Evaluasi Pendidikan, (Surabaya: Usaha Nasional, 1986), h.1
[33] Farida Yusuf Tayip Napis, Evaluasi Program, h.59

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

Evaluasi ini dipakai untuk perbaikan dan pengembangan kegiatan yang sedang berjalan (program, orang, produk, dan sebagainya) dan dilaksanakan selama program berjalan untuk memberikan informasi yang berguna kepada pemimpin untuk perbaikan program atau kegiatan. Evaluasi formatif mengaruh kepada keputusan tentang perkembangan program termasuk perubahan revisi semacam itu.

2) Fungsi sumatif

Evaluasi ini dipakai untuk bertanggung jawabkan, keterangan seleksi atau lanjutan, dan dilakukan pada akhir program untuk memberi informasi kepada konsumen yang potensial tentang manfaat atau kegunaan program. Evaluasi sumatif mengarah kearah keputusan tentang kelanjutan program berhenti, atau program diteruskan, pengabdosian dan sebagainya.[34]

Proses melakukan evaluasi mungkin saja berbeda sesuai dengan persepsi teori yang dianut, ada bermacam-macam cara. Namun evaluasi harus menentukan ketentuan dan tindakan sejalan dengan fungsi evaluasi yaitu:

- Memfokuskan evalusi
- Mendesain evaluasi
- Menganalisi evaluasi
- Melaporkan hasil evaluasi

[34] Farida Yusuf Tayip Napis, Evaluasi Program, h.16-19

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

- Mengelola evaluasi
- Mengevaluasi evaluasi.[35]

8. Koperasi

Koperasi sebagaimana dengan bentuk usaha kumpulan modal bisa saja memilih usahanya berdasarkan kemunkinan untung yang sebesar-besarnya. Akan tetapi mengingat koperasi adalah bentuk usaha bersama, maka usha koperasi itu di tentukan berdsrkan keuntungannya, untuk menunjang busha mereka masing-masing atau meningkatkan daya beli, atas demokrasi usaha.

a. Unsur manajemen koperasi.

Koperasi sesungguhnya memiliki cakupan multi dimensi yang bersifat strategis terhadap proses pembangunan bangsa indonesia, hal ini disebabkan eksistensi dan kehadiran di tengah masyarakat, khususnya masyarakat yang lemah sosial ekonominya, yang menyandang empat kriteria yaitu:

1) Koperasi merupakan suatu sistem normatif.

Karena mekanisme yang berkembang didalamnya tidak lepas dari pranata sosial-budaya masyarakat itu sendiri,itu adalah manifestasi asas kekeluargaan dan kegotong royongan yang luas melalui mekanisme dari oleh dsan untuk anggotanya.

[35] Farida Yusuf Tayip Napis, Evaluasi Program, h.7

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

2) Koperasi merupakan suatu sistem pendidikan bagi para anggotanya.

Peningkatan swadaya dan partisipasi tidak terlepas dari penyuluan dalam aspek ekonomi maupun sosial.

3) Koperasi sebagai organisasi ekonomi yang berwatak sosial sebagai usaha bersama yang berdasarkan asas-asas kekeluargaan.dan gotong royong.

Koperasi slalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan hidup, peningkatan swadaya dan peningkatan solidaritas sosial ke arah partisipasi sosial bagi para anggotanya dan masyarakat sekitarnya.

4) Koperasi merupakan organisasi kekuatan(the organisaciont of force).

Pada giliranya koperasi-koperasi dapat menjadi organisasi kekuatan yang besar di tinjau dari segi politik, sosial budaya dan ketahanan nasional. Bukanlah suatu kebijak sanaan pembangunan nasional bisa disebut berhasil apabila terjadin pemantapan ketahanan nasional yang tercermin dalam ketahanan keluarga dan ketahanan individu.[36]

Bertitik tolak darim keempat karakteristik tersebut di kaitkan dengan pengalaman serta hasil pengamatan selama ini maka mendekati pembangunan koperasi haruslah ditinjau dari

[36] Ninik Widiyanti, Manajemen Koperasi (Jakarta : TP .Rineka Cipta , 2002) , hal 18-19.

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

empat matra, yang dalam geraknya berlangsung secara serempak dan mempunyai kekuatan saling mempengaruhi satu sama lain. Empat matra itu adalah :

a) Koperasi sebagai suatu proses, karenha pembanguna koperasi adalah rentetan perubahan kearah pertumbuhan dan perkembangan
b) Koperasi sebagai suatu metode, sebab pembangunan koperasi menempuh cara-cara yang terencana diatas disiplin keteraturan dan kesinambungan, sesuai dengan asa swakerta, swadaya dan swasembada
c) Koperasi sebagai suatu program, karena pembangunan koperasi merupakan panduan dari berbagai kegiata dalam bidang kehidupan yang menyentuh kepentingan masyarakat kecil, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan.
d) Koperasi sebagai suatu gerakan, sebab pertumbuhan dan perkembangan kioperasi sesungguhnya merupakan suatu gerakan dari cita-cita masyarakat yang ingin di wujudkan bersama sesuai dengan asas kekeluargaan dan gotong royong. Cita-cita tersebut bersaumber dan mengandung semangat pancasila yang merupakan falsafah dan ideologo negara dan bangsa.

Dengan referensi empat matra tersebut pembangunan

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

koperasi, menjadi bertambah jelaslah hamparan permasalahan yang di hadapi koperasi dalam proses pertumbuhanh dan perkembangannya, baik prwa kondisi yang gersifat mendasar maupunyang terus membayangi hingga saat sekarang. Kerangka permasalahan inilah yang selanjutnya mewarnai corak pembinaan dan pengembangan koperasi, selaras dengan kiprahnya pembangunan nasional dalam tahapan-tahapan.[37]

b. Keanggotaan koperasi

Dalam Koperasi Setiap Anggota Mempunyai Kewajiban Dan Hak Yang Sama Terhadap Koperasi Sebagaiman Diatur Dalam AD (pasal 19 ayat 1). Hal ini dimaksudkan untuk menghindari adanya kecenderungan anggota hanya akan mementingkan pribadinya sendiri. Pasal UU RI NO. 25 /1992 secara rinci mengatur kewajiban dan hak anggota.

1) Mematuhi AD dan ART serta keputusan yang telah disepakati bersama dalam rapat anggota.
2) Ber partisipasi dalam kegiatan usaha yang telah diselenggarakan oleh koperasi.
3) Mengembangkan dan memelihara kebersamaan berdasarkan atas asas kekeluargaan.

Sedangkan hak anggota mempunyai kewajiban:

1) Menghadiri, menyatakan pendapat serta memberikan suara dalam

[37]Ninik Widiyanti, Manajemen Koperasi (Jakarta : Tp .Rineka Cipta , 2002) , hal 19-20

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

rapat anggota.

2) Memilih dan dipilih menjadi anngota atau pengawas
3) Meminta diadakan rapat anggota menurut ketentuan-ketentuan dalam AD
4) Mengemukakan pendapat atau saran kepada pengurus di luar rapat anggota baik di minta atau tidak di minta
5) Memanfaatkan koperasi dan mendapatkan pelayanan yang sama antar anggota
6) Mendapatkan keterangan mengenai perkembangan koperasi menurut AD

Setelah kewajiban tersebut di laksanakan barulah merweka boleh meuntut hak sebagai anggota koperasi. Hal ini merupakan pencerminan dari koperasi Indonesia berciri khas kekeluargaan, sehingga tidak pantas anggota menuntut hak terlebih dahulu sebelim memenuhi kewajiban.[38]

Koperasi sebagai perkumpulan orang dimana orang-orang secara suka rela berserikat atas dasa kesamaan hak, berusaha menjamin diri masing-masin anggota agar terpenuhgi segala kebutuhan yang sama-sama dirasakan itu, umumnya dibutuhkan itu adalah kebutuhan yang bersifat ekonomis. Jiwa dan semangat koperasi merupakan unsure dasar hubungan antar anggota.disini letak dasar keberhasilan bagaimana yang banyak, yang kurang, mampu, dan kurang terdidik

[38] Muhammad firdaus dan Agus Edhi Susanto, Perkoperasian, Sejarah, Teori,Dan Praktek ,(Jakrta

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

dapat bangkit dan membentuk suatu usaha milik bersama atas dasar dan semanagat berkoperasi. Koperasi didirikan oleh anggota untuk bersama-sama mendapatkan kemampuan memenuhi kepentingannya. Untuk mencapai sasarannya oleh perkumpulan koperasi dibentuk suatu usaha yang dimiliki bersama.[39]

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dari penelitian yang terdahulu di temukankan hasil penelitian sebagai berikut, dimana masing-masing peneliti mempunyai sudut pandang yang berbeda dalam penelitian mereka.

a) ”Strategi Pengelolaan Usaha Koperasi Pondok Pesantren Mambaus Sholihin Desa Suci Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik”, oleh Eva Nur Fatimatuz z, penelitian ini menyimpulkan bagaimana strategi pengelolaan usaha dari segi pemasaran produknya yang diterapkan dikoperasi pondok pesantren suci gresik, dan hubungan dengan judul ini adalah peneliti mencoba mengembangkan dan melanjutkan tentang pengelolaan di koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo

b) ” Strategi Evaluasi Bueka as-sakinah di Lamongan”, oleh Syaifullah zuhri.pnelitian ini menyimpulkan tentang evaluasi dari divisi penjualan produk yang ada di Toko Bueka Sakinah yang ada di Lamongan, dan Hubungannya dengan pnelitian ini peneliti mencoba mengembangkan dan melanjutkan tentang bagaimana menerapakan evaluasi di Koperasi Cahaya

---

:Ghalia Indonesia, 2002), hal 56

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

Amanah di Sidoarjo

Dari berbagai macam hasil penelitian diatas, mempunyai beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian yang peneliti menggunakan. Persamaan meliputi sama-sama membahas tentang strategi pengelolaan dan membahas tentang pengelolaan koperasi.sedangkan perbedaan yang meliputi lokasi penelitian, rumusan masalah, yang mana rumusan masalah yang peneliti gunakan adalah strategi pengelolaan dan evaluasi Koperasi Cahaya Amanah di Sidoarjo.

[39] Ninik Widiyanti, Manajemen Koperasi (Jakarta : TP .Rineka Cipta , 2002) , hal 48

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. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan menemukan sebuah tema menurut pemasaran. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yang berusaha mengetahui strategi pengelolaan dan evaluasi terhadap pemasaran produk di koperasi cahaya amanah sidoarjo.

Definisi penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) didefinisikan sebai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan prilaku yang dapat diamati. Menurut pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara (holistic) utuh. Tetapi prilaku memandangnya sebagai bagian dari keutuhan.[40] Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis (deskriptrif) mengenai situasi-situasi atau kejadia-kejadian yang diakumulasikan data dasar dalam cara deskriptif semata-mata tidak untuk mencari makna dan implikasi.[41] Atau data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif yang dijadikan kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Laporan hasil penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran

---

[40]Lexy J Moleong, Metode Penelitian Kualitatif cet 13, (Bandung: Remaja Rosadakarya, 2002) hal 3

[41]Sumadi Surya Brata, Metode Penelitian (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), hal 19

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

perjanjian laporan tersebut.

Oleh karena itu peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dari jenis deskriptif untuk memberikan gambaran yang utuh, yaitu tentang bagaimana strategi pengelolaan pemasaran dan evaluasi koperasi cahaya amanah sidoarjo. Untuk mengetahui bagaimana strategi penjualan produk Koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo

B. Subyek Penelitian

Subyek merupakan lokasi obyek atau tempat penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian, yang selanjutnya untuk memperoleh data guna penyusunan selanjutnya. Adapun sasaran penelitian ini adalah koperasi cahayah amanah sidoarjo yang terletak di Jl Untung Suropati 11Sidoarjo.

C. Jenis Dan Sumber Data

a. Jenis Data

Berdasarkan sumbernya jenis data di bagi menjadi dua yaitu data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, di amati dicatat untuk pertama kalinya, sedangakan data skunder adalah data yang akan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya dari publiksi lainnya.[42] Berpijak dari penelitian di atas peneliti bertujuan untuk

---

[42]Marzuki,Metodologi Riset, (Yogyakarta,: Pt Haninda Offset ,1995)hal 55-56

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

menggambarkan, melukiskan sekaligus menganalisa suatu permasalahan secara lebih rinci dengan maksud dapat menerangkan, menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam sumber data dan kalau diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Data Primer

   Dalam hal ini data yang di himpun adalah data tentang bagaimana strategi pengelolaan dan evaluasi Koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo, hal ini di peroleh melalui permintaan keterangan-keterangan dari pemilik (*owner)* dengan wawancara langsung.

   Data Skunder, dalam hal ini yang akan dihimpun adalah dat tenteng Koperasi Cahaya Amanah, yang meliputi sejarah berdiri dan berkembangnya, letak geografis, sumber daya manusia (SDM), struktur organisasi, sarana dan prasarana, *job discribtions*. Fakto - faktor penghambat dari dalam atau luar, struktur organisasinya, hal ini di peroleh melalui observasi dan wawancara.

2. Sumber Data

   Sumber data adalah subyek dari mana data di peroleh,[43] adapun sumber data yang di gunakan peneliti dalam pengumpulan data adalah:

   a) Sumber data primer, yaitu sumber data yang di peroleh informan. Informan adalah orang yang memberikan informasi tentang segala

[43]Suharsimi Arikunto, Prosedur Peneltian ,(Jakarta : PT. Rineka Cipta , 1998) hal 114

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

hal yang berkaitan dengan penelitian. Adapun yang memberikan informasi ini adalah:

1) Bapak Ach. Taufik selaku General Manajer
2) Vicky selaku Asisten
3) Muzakki selaku Marchendise
4) Ismy selaku administrasi
5) Romi selaku pramuniaga
6) Magoed selaku pramuniaga
7) Desi selaku Pramuniaga
8) Shanty selaku pramuniaga (sudah berhenti)

b) Sumber data skunder, yaitu sumber data yang diperoleh dari dokumen, yaitu berupa tulisan atau catatan yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dibahas dalam penelitian.

Beberapa diantaranya mengetahui tentang listing harga jual produk serta barang-barang apa saja yang dipasarkannya. Serta data-data yang ada kaitannya dengan penelitian.

D. Tahap-Tahap Penelitian

a. Tahap-tahap penelitian

Tahap-tahap yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ada pra lapangan dan pekerja lapangan.

a) Tahap pra lapangan

1) Menyusun rancangan penelitian

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 konteks ini peneliti terlebih dahulu membuat permasalahan yang akan dijadikan obyek penelitian, untuk kemudian membuat matrik usulan judul penelitian sebelum melaksanakan penelitian hingga membuat proposal.

2) Memilih lapangan penelitian

Peneliti mengambil lokasi penelitian tepat di jl. Untung suropati 11 Sidoarjo

3) Mengurus perizinan

Setelah membuat usulan dalam bentuk proposal, peneliti mengurus izin atasan peneliti sendiri, ketua jurusan, dekan fakultas, kepala instansi pusat dan lain-lain.

4) Menjajaki dan menilai dilapangan

Tahapan ini sebelum sampai menyingkapkan bagaimana peneliti masuk lapangan, dalam arti mulai mengumpulkan data yang sebenarnya, pada tahap ini barulah merupakan orientasi lapangan, namun dalam hal-hal tertentu peneliti mulai menilai keadaan lapangan. [44]

5) Memilih dan memanfaatkan Informan

Informan adalah orang latar peneliti.[45] Dalam penelitian ini peneliti melakukan pemilihan terhadap informan yang akan memberikan data atau informasi mengenai permasalahan yang

[44] 56Lexy J Moleong,……hal 88
[45] 114Lexy J Moleong,.....hal 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

akan dibahas. Dalam hal ini, peneliti mencari orang yang paling mengetahui masalah Strategi Pengelolaan dan Evaluasi Koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo dan peneliti menemukan informan yang cocok dengan permasalahn yang diangkat dalam peneliti.

6) Menyiapkan perlengkapan penelitian

Untuk kelancaran jalan penelitian, maka peneliti hendaknya menyiapkan, tidak hanya perlengkapan fisik. Tetapi segala macam perlengkapan penelitian yang di perlukan sesuai petunjuk lexy j. Moleong.

Dalam hal ini, peneliti menyiapkan peralatan, antara lain peralatan tulis yang berupa bulpoint, pensil, buku tulis, kertas lembaran, map plastic, dan tipe-ex.

7) Persoalan etika penelitian

Pada tahap yang terakhir ini, peneliti sangat menjaganya, sebab ini menyangkut hubungan dengan orang lain yang berkenaan data-data yang diperoleh peneliti, dan dengan terjaganya etika baik, mak nantinya bisa tercpta suatu kerjasama yang menyenangkan antara kedua belah pihak.

b) Tahap pekerjaan lapangan

1. Memahami Latar Penelitian

Untuk memasuki pekerjaan lapangan, peneliti perlu memahami latar penelitian terlebih dahulu. Disamping itu perlu mempersiapkan diri baik secara fisik maupun mental disamping

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

ia harus mengingat persoalan etika.

2. Memasuki Lapangan

Dalam memasuki lapangan peneliti dituntut keterlibatannya, dalam hal ini peneliti melakukan penjauan sendiri langsung ke lokasi.

3. Berperan serta sambil mengumpulkan data

Peran serta peneliti dalam hal ini adalah dengan mengamati secara sekilas dan langsung kelokasi sambil mengimpulkan data melalui wawancara langsung.

E. Teknik Pengumpulan Data.

Data adalah sgala keterangan (informasi) mengenai gejala hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian.[46] Sedangkan pengumpulan data adalah prosedur sistematik dan standar untuk memperoleh data yang di perlukan. Sehingga selalu ada hubungan antara metode pengumpulan data dengan masalah penelitian.

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan pengumpulan data sebagai berikut:

b. Obsevasi (pengamatan)

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematik fenomena-fenomena yang di selidiki.[47] Dalam

---

[46] Tatang M. Arifin, Menyusun Rencana Penelitian, (Jakarta : PT , Raja Grafindo Persada ,1995),hal.130.

[47] Sutrisno Hadi, Metodologo Research, (Yogyakarta : Universiotas Gajah Mada, 1983), Hal .136.

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

penelitian ini peneliti melakukan pengamatan pada obyek peneliti di koperasi cahaya amanah sidoarjo,yang meliputi :

(a) Sarana dan prasarana yang dimiliki koperasi cahaya amanah

(b) Strategi promosi

c. Interview(wawancara)

Interview adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara).[48]

Interview yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data di maksudkan untuk memperjelas hasil pengamatan yang telah dilakukan sebelumnya. Yaitu untuk mengetahui:

(a) Sejarah berdiri dan berkembangnya koperasi cahaya amanah sidoarjo

(b) Visi dan misi serta tujuannya

(c) Sumber daya manusianya (SDM)

(d) Job discription

(e) Strategi pengelolaan dan evaluasi koperasi

(f) Faktor pendukung dan penghambat

(g) Strtegi bauran pemasaran

(h) Strategi pelayanan pelanggan

---

[48] Moh.Nazir, Metode Penelitian, (Jakarta Ghalia Indonesia, 1988), Hal.234

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) Strategi potongan harga tau diskon produk koperasi cahaya amanah sidoarjo

(j) Strategi promosi

d. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.[49] Data-data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi cenderung merupakan data sekunder, sedangkan data-data yang dikumpulkan dengan teknik observasi dan wawancara cenderung merupakan data primer atau data yang langsung di dapat dari pihak pertama.

Sedangkan data yang di peroleh dari dokumentasi adalah

a. Sejarah berdirinya koperasi cahaya Amanah Sidoarjo
b. Struktur kepengurusan Koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo
c. Visi dan Misi
d. Sarana dan Prasarana

[49] Husaini Usman, Metodologo Penelitian Social, (Jakarta : Bumi Aksara, 1996),hal 73

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

Tabel 1

Teknik pengumpulan data

No	Obyek /data	TPD	SD
1.	Sejarah berdiri dan berkembangnya koperasi cahaya amanah	W	Pimpinan koperasi cahaya amanah
2.	Visi dan misi serta tujuan koperasi cahaya amanah	W	Pimpinan koperasi cahaya amanah
3.	Saumberdaya manusia yang ada di koperasi cahaya amanah	W	Pimpinan koperasi cahaya amanah
4.	Job discription	W	Pimpinan koperasi cahaya amanah
5.	Strategi pengelolaan koperasi	W	Pimpinan koperasi cahaya amanah
6.	Strategi evaluasi koperasi	W	Pimpinan koperasi cahaya amanah
7.	Faktor penghambat dan	W	Piminan

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

	faktor pendukung koperasi cahaya amanah		koperasi cahaya amanah
8.	Strategi bauran pemasaran koperasi cahaya amanah	W	Pimpinan koperasi + karyawan
9.	Diskon harga	W	Pimpinan koperasi + karyawan
10.	Strategi pelayanan pelanggan koperasi cahaya amanah	W	Pimpinan koperasi + karyawan
11.	Strategi promosi	W + O	Maketing + pimpinan
12.	Sarana dan prasarana	O	Obsrvasi
13.	Listing harga jual barang /rak	D	Dokumentasi
14.	Daftar vharga jual produk yang diju8al koperasi cahaya amanah	D	Dokumentasi

Keterangan :

SD : sumber data

D : dokumentasi

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

O : observasi

W : wawancara

TPD : teknik penelitian data

F. Teknik Analisis Data

Proses analisa data ini dimulai dengan seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu : observasi, wawancara, dan dokumentasi yang pernah ditulis dalam catatan lapangan, yang selanjutnya di klarifikasikan sesuai dengan deskripsi kualitatif yang menggambarkan kondisi latar p0eneliti8an yang deiperoleh di lapangan dituangkan sekali8gus pengukuran pendapat, rumusan-rumusan atau hukum-hukum teoritik yang dibangun.

Analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan suatu uraian dasar.[50]

Analisa data penelitian bersifat Iteratif (berkelanjutan) dan di kembangkan secara program. Analisis data di lakukan mulai penetapan masalah penelitian, peneliti sudah melekukan analisis terhadap permasalahan tersebut dalam berbagai perspektif teori dan metode vyang diogunakan. Menurut Miles dan Hubermen (1984), juga Yin (1987), tahap analisis data dalam penelitian kualitatif secara umum dimulai sejak pengumpulan data, reduksi data yaitu data yang diperoleh di lapangan akan di bentuk dalam uraian yang lengkap. Penyajian data (display data), dan penarikan kesimpulan

[50] Lexy j Moleong, Metode Penelitian Kualitatif Cet 13 , (Bandung Remaja Rosda Karya, 2002), Hal 103

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

sertya verivikasi yaitu dipolakan, difokuskan dan disusun secara sistematik.[51]

Untuk langkah selanjutnya dari data yang telah terkumpul dan selanjutnya dilakukan ialah mengelola data tersebut secara induktif yaitu menyipulkan teori dari data. Pengelolaan data terserbut menggambarkan kondisi riil akan lapangan atau obyek yang di teliti dengan bentuk penulisan. Hal tersebut tentu saja berlandaskan kepada teoro-teori yang telah disebutkan di atas. Yaitu antara lain menggambarkan atas kondisi lapangan melui proses wawancara langwsung dengan pihak Koperasi Cahaya Amanah tepatnya di Jalan Untung Suropati Sidoarjo, dan penelitian ini tidak menggunakan metode hipotesis sehingga dari hasil analisa yang dicapai dan penelitian ini tidak memerlukan pengujian ulang.

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam sebuah penelitian kualitatif keilmiahan merupakan fakt6or utama menjaga keilmiahan tersebut dapat dilihat dari data yang ada, karena kesalahan kemungkinan bisa saja terjadi dalam pencarian data, sedangkan distorsi data bisa terjadi dari dalam penelitian sendiri dan mungkin juga terjadi dari informan.

Maka untuk mengurngi atau mengadakan keabsahan data, peneliti perlu mengecek kembali sebelum diproses dalam bentuk laporan yang disajikan, agar tidak terjadi kesalahan maka digunakan teknik sebagai

---

[51] Imam Suprayogo, Metode Penelitia Social Agama Cet 1,(Bandung, Remaja Rosda Karya, 2001), hal192

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

berikut.[52]

e. Perpanjangan keikut sertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menetukan dalam p-engumpulan data. Keikut sertaan itu tidak dilakukan dalam waktu singkat,tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian.[53] Dengan memperpanjang keikutsertaan peneliti dapat menguji ketidak beneran informasi baik berasal dari responden maupun keslaha pahaman peneliti sendiri dalam menangkap informasi tersebut. Juga guna mendeteksi dan memperhitungkan ditorsi yang mengotori data.

Dalam perpanjagan keikutsertaan ini peneliti melakukan penelitian yang awalnya satu bulan menjadi dua bulan hal ini dilakukan untuk menambah data-data yang diperlukan oleh peneliti yakni penelitian pertama dilakukan pada tanggal 15 februari sampai dengan 15 maret 2009 dan penelitian ke dua dilakukan pada tanggal 15 april sampai dengan 15 mei 2009.

f. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud untuk mencari dan menemukan ciri-ciri serta unsur lainnya yang sangat re3levan dengan persoalan penelitian dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

Maka dari itulah peneliti mengadakan pengamatan dengan teliti

---

[52] Lexy j Moleong, Metode Penelitien Kualitatif, cet. 13. (Bandung, Remaja Rosda Karya , 2001)hal 175

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 rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol.kemudian meneliti menelaah secara rinci sampai pada sati titik sehinga pada pemeriksaan tahap awal tampak salah satu atau seluruh faktor yang ditelaah sudah dipahami dengan cara yang biasa.

Dalam ketekunan pengamatan peneliti melakukannya dengan mengikuti segala macam program yang dilaksanakan oleh pengurus koperasi cahaya amanah seperti Rapat Bulanan dan Peduli Anak Yatim yang diadakan di daerah Candi Sidoarjo.

g. Triangulasi

Triangulasi adalah pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Dari hasil wawancara dengan pemimpin Koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo tentang strategi pengelolaan dan evaluasi koperasi tersebut, peneliti kemudian mencocokkan hasil wawancara tersebut dengan hasil wawancara dari karyawan koperasi.

Dengan demikian dalam penelitian ini tidak hanya cukup mengandalkan data yang diperoleh dari hasil peneltian lapangan,melainkan sumber dari luar yang berupa buku, dokumen, dan lainya untuk membandingkan dan melengkapiu data yang dibutuhkan.

---

53 Lexy J Moleong, Metode Penelitien Kualitatif, cet 13, hal 175

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

PENYAJIAN DAN ANALISI S DATA

A. Setting Penelitian

1. Sejarah berdiri dan berkembangnya Koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo

Tepatnya pada bulan April 1993. segenap aktivitas pemuda yang tergabung dalam organisasi kemasjidan berinisiatif mendirikan sebuah lembaga bisnis sebagai wadah untuk mengaplikasikan idealismenya yang ingin membangun kesejahteraan ekonomi ummat dan meningkatkan sarana pendidikan dan sarana pengamalan ibadah sehari–hari bagi masyarakat muslim. Atas dasar itulah maka dibentuk sebuah kegiatan usaha retail dengan komoditas utamanya menjadikan barang-barang kebutuhan pendidikan dan alat tulis khususnya kebutuhan santri TK- TP Al Qur'an yang saat itu pertumbuhannya sangat pesat di Jawa Timur.

Tiga tahun berikutnya usaha ini mengalami kemajuan yang sangat pesat maka untuk mengantisipasi perkembangan diperlukan legalitas badan hukum dan dipilihlah koperasi sebagai badan hukumnya. Pada tanggal 4 september 1996 Koperasi Cahaya Amanah telah ditetapkan secara resmi oleh pemerintah melalui Dinas Koperasi Surabaya.

Seiring dengan perkembangan usahanya, komoditas yang dikelolapun mengalami peningkatan dan lebih variatif yaitu buku–buku

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

bacaan, sarana perlengkapan ibadah, perlengkapan bayi, souvenir, kaset dan VCD, busana dan lain–lain.

Cahaya Amanah memiliki segmentasi dan jaringan pasar yang sangat potensial yaitu guru–guru TPQ Al-Qur'an dan TK Islam se-Jawa Timur, mahasiswa dan masyarakat umum, hal ini ditopang pula oleh hubungan yang telah terjalin dengan para suplier dengan baik.[54]

Kini koperasi cahaya amanah memiliki cabang disidoarjo tepatnya di jl untung suropati 11,cahaya amanah yang ada di sidoarjo ini di dirikan pada tnggal 17 september 2007,letaknya yang strategis berdekatan edengan alun-alun kota sidoarjo sehingga mudah dalam mencapai sasaran objek penjualannya.

2. VISI dan MISI

Koperasi Cahaya Amanah menjadi pilihan pertama bagi masyarakat muslim untuk meningkatkan pengetahuan Agama dan pemenuhan sarana perlengkapan ibadah dan menjadi perusahaan yang tumbuh dan berkembang dalam keselarasan dunia dan akhirat.[55]

3. TUJUANNYA

1. Menyediakan kebutuhan masyarakat dalam menjalankan ibadah.
2. Menumbuhkan tenaga profesional dalam pengembangan perusahaan.
3. Pengembangan jaringan dengan berbagai institusi dan lembaga

[54] Hasil Wawancara dengan Bapak Taufik, Tanggal 13 Mei 2009
[55] Hasil Wawancara dengan Bapak Taufik, Tanggal 13 Mei 2009

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

bisnis.[56]

4. LETAK GEOGRAFISNYA

Lokasi koperasi cahaya amanah sidoarjo sangat strategis karena dengan alasan sebagai berikut :

a) Segmen pasar ditujukan kepada sebuah kalangan
b) Berada ditepat samping sekitar 25 meter dari alun-alun kota
c) Lokasi pusat kota dekat dengan kantor pemerintahan
d) Merupakan wilayah yang cukup ramai

5. SDM (Sumber Daya Manusia)

Dalam mewujudkan aplikasi kegiatannya koperasi cahaya amanah sidoarjo mempunyai sdm yang berkualitas, yaitu dengan karyawan dan stafnya yang profesional. Dan mereka melaksanakan tugasnya masing-masing dengan penuh semangat, disiplin dengan penuh tanggung jawab, serta pimpinan koperasi cahaya amanah sendiri selalu mewmberikan arahan dan bimbingan serta motivasi kepada karyawannya sehingga menjadi koperasi yang bisa memuaskan para pelanggan dan melaksankan tugasnya dengan baik.

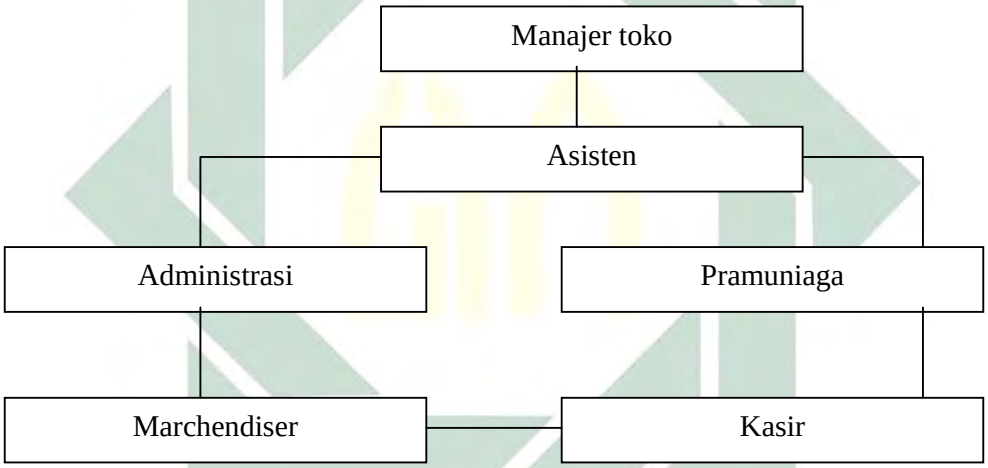
[56] Hasil Wawancara dengan Bapak Taufik, Tanggal 13 Mei 2009

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

6. Struktur Organisasi.

GAMBAR I

STRUKTUR PEGAWAI KOPERASI CAHAYA AMANAH JL. UNTUNG SUROPATI SIDOARJO



Keterangan:

1. Manajer toko : Bpk. Moch taufik
2. Asisten : Vicky
3. Marchendiser : Muzakki
4. Administrasi : Ismi
5. Pramuniaga : Romi, Magoed,dan Desi
6. Kasir : Multifungsi (kondisional)

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

Fungsi-fungsi uraian tugas :[57]

1) Pimpinan
   a) Menetapkan kebijakan perusahaan bersama staf dalam rangka mencapai tujuan
   b) Memimpin dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan yang di bawahinya
   c) Meminta pertanggung jawaban dari masing-masing bagian yang dibawahinya
   d) Menjaga serta membina koordinasi serta kerjasama yang baik diantara semua bagian.
2) Kepala toko
   a) Membuat laporan secara periodik pada atas kegiatan-kegiatan masing- masing bagian.
   b) Penataan data seksinya
   c) Mencatat dan menghitung keluar masuknya barang
   d) Mencocokkan faktor-faktor transaksi
3) Kasir
   a) Menerima pembayaran tunai dari pembeli
   b) Membutuhkan cap lunas dari nota penjualan

[57] Hasil Wawancara dengan Pak Taufiq, pada Tanggal 13 Mei 2009

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

c) Membuat laporan secara periodik masuknya barang

4) Sesi gudang

a) Menerima,menyimpan, memelihara serta mengeluarkan barang sesuai dengan permintaan perusahaan.

b) menerima laporan tentang persediaan dannmemantau stok barang yang ada.

c) Mencocokkan barang dengan faktur

d) Membuat laporan penerimaan barang

5) Marketing

a) Mengkoordinir pegawai danm seksi penjualan

b) Memonitoring omzet penjualan setiap hari

c) Menyelesaikan masalah yang dihadapi pegawai dengan konsumen

d) Mngadakanperjanjian dengan sub distributor yang lain

e) mengembangkan ide-ide dan temuan – temuan baru bagi koperai cahaya amanah.

6) Seksi penjualan

a) Mencari dan menerima pesanan dari langganan

b) Menyelenggarakan penjualan sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan

c) Membuat nota penjualan

d) Mengetahui perkembangan pasar dan keinginan para pembeli

7) Pramuniaga

a) Membersihan dan menata toko

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) mencari pembeli

c) melayani pembeli dengan ramah dan baik

d) melaporkan dan mengambil barang yang habis keseksi gudang

Sarana Dan Prasarana

sarana yang ada di koprasi cahaya amanah sidoarjo yaitu:[58]

1. parkir bisa menampung motor 50 unit dan 3 mobil dalam waktu bersamaan, sisanya parking disepanjang jalan untung suropati
2. ruang musholla ukuran 1.5 x 1.5 m
3. ruang meeting = 4x10 m
4. kamar mandi 2 unit
5. rak = 10 buah
6. ruang membaca
7. jam dinding = 3 buah

Sumber : observasi dan wawancara dengan bapak taufik dan sebagian karyawan koperasi.

Sedangkan prasarana yang di miliki oleh koperasi cahaya amanah yaitu berupa semangat kerja yang tinggi dengan senyum, salam, sopan,santun,sapa yang dikenaldengan 5s.

[58] Hasil Observasi, Tanggal 13 Mei 2009

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

7. Job discriptions

Dalam pembagian job descriptions, peneliti hanya memaparkan pembagian tugas dalam bentuk piket sehari-harinya. Diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2

Daftar piket

No	Hari	Sift 1: 07:30-14:00	Sift 2 : 14:00-21:00
1.	Senin	Muzakki , Desi dan Ismi	Romi, Magoed dan Vicky
2	Selasa	Muzakki, Desi dan Ismi	Romi, Magoed dan Vicky
3	Rabu	Muzakki , Desi dan Ismi	Romi, Magoed dan Vicky
4	Kamis	Muzakki , Desi dan ismi	Romi, Magoed dan Vicky
5	Jumat	Romi, Magoed dan Vicky	Muzakki, Desi dan Ismi
6	Sabtu	Romi, Magoed dan Vicky	Muzakki, Desi dan Ismi
7	Ahad	Romi, Magoed dan Vicky	Muzakki, Desi dan Ismi

Sumber: Dokumen Koperasi Cahaya Amanah

Keterangan:

1. Pak taufik : Manajer Toko
2. Vicky : Asisten
3. Muzakki : Marchendise

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. Ismi : Administrasi
5. Romi, : Pramuniaga
6. desi : pramuniaga
7. magoed : pramuniaga
8. Shanty : pramuniaga (sudah berhenti)

B. Penyajian Data

1. Koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo

a. VISI dan MISI serta tujuan mngelola Koperasi Cahaya Amanah yaitu untuk menjadikan pilihan pertama bagi masyarakat muslim untuk meningkatkan pengetahuan Agama dan pemenuhan sarana perlengkapan ibadah dan menjadi perusahaan yang tumbuh dan berkembang dalam keselarasan dunia dan akhirat.[59]

Tujuanya mengelola Koperasi Cahaya Amanah untuk Menyediakan kebutuhan masyarakat dalam menjalankan ibadah. Menumbuhkan tenaga profesional dalam pengembangan perusahaan.Pengembangan jaringan dengan berbagai institusi dan lembaga bisnis.[60]

b. pengembangn profil koperasi cahaya amanah adalah terwujudnya kehidupan yang islami secara pribadi, berkeluarga dan bermasyarakat sehingga tercapai kebahagiaan di dunia dan akherat

[59] Hasil Wawancara Dengan Bapak Taufik, Tanggal 13 Mei 2009
[60] Hasil Wawancara Dengan Bapak Taufik, Tanggal 13 Mei 2009

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

Tujuan diatas dapat dicapai dengan cara mendidik tenaga kerja, memberikan ketrampilan kepada tenaga kerja, khususnya menambah kreatifitas dan kualitas SDM dalamj bidang usaha lainnya.[61]

c. Melihat keadaan saat ini

Pada prosesnya strategi pengelolaan dan evaluasi Koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo mlihat kondisi sekarang, dengan kata lain pengelolaan dan evaluasi dalam menerapkan suatu observasi sumber daya yang dimiliki atau sumber daya yang tersedia untuk mempermudah memasarkan produknya, maka telah di buat dan mempermudah dalam mencapai suatu tujuan yang sudah disepakati, sumber daya tersebut meliputi sumber dana dan tenaga kerja.

Adapun tenaga kerja yang dimiliki oleh Koperasi Cahaya Amanah dalah orang-orang yang benar-benar ahli dibidangnya masing-masing.

Sedangkan dana yang digunakan untuk pelaksanaan kegiatan diperoleh dari modal sendiri dan bantuan darti pihak pusat juga. Strategi pengelolaan dan evaluasi pada saat ini adalah memasarkan produ-produknya dengan melakukan promosi yaitu melalui media sekolah yang ada disekitar dan di masjid agung setiap hari jum'at serta di lingkungan masyarakat sekitar Koperasi Cahaya Amanah.

d. Mengidentifikasi hambatan

Dalam menyusun program kerja, Koperasi Cahaya Amanah

---

[61] Hasil Wawancara Dengan Bapak Taufik, Tanggal 13 Mei 2009

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

melihat berbagai peluang yang terdapat pada lingkungan kerja internal dan lingkungan eksternal yang diperkirakan berpengaruh positiv dan negativ terhadap strategi yang telah dibuat secara operasional, adapun factor pendukung dan penghambat Koperasi Cahaya Amanah sebagai berikut:

1) Faktor pendukung

a) Internal

Dalam mengelola Koperasi Cahaya Amanah didukung oleh inisiatif dari pusat maupun dari keluarga sendiri yang dibekali dengan SDM yang cukup mumpuni, bisa dikatakan mampu untuk mengurus dan mengelola dalam bidangnya masing-masing dan adanya kemauan pegawai-pegawai untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan dan solid dalam artian bekerja keras dan cerdas.[62]

b) Eksternal

Dari segi pengelolaan pemasaran produknya koperasi cahaya amanah memiliki pola yang lebih efektif yaitu dengan penyebaran informasi melalui:

- Brand image toko buku diskon rata-rata 20%
- menginformasikan adanya paket pembinaan paket tilawati
- menyebarkan brosur ke lembaga pendidikan islam TK – SMA se SIDOARJO

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

- mengadakan kajian keislaman secara berkala
- mengadakan bedah buku dengan mengundang lembaga – lembaga potensial

Iklan di media local sidoarjo (BULETIN MASJID AGUNG SDA, YDSF SDA, LMI, JARINGAN PKS SDA, DLL)

2) Faktor penghambat

a) Internal

yaitu tata ruang yang terlalu banyak sekat di dalam ruangan Koperasi Cahaya Amanah sehingga konsumen atau masyarakat yang datang beranggapan ini koperasi ini seperti rumah biasa, dan menyulitkan pembeli dalam menemukan barang atau produk yang akan di beli.

b) Eksternal

Kurang sadarnya masyarakat sekitar untuk membaca buku dan juga dari segi persingan pasar dalam krisis yang berkepanjangan sehingga banyak para konsumen dalam daya tarik untuk membeli menurun serta banyak toko-toko, giant, ramayana, dan pasar malam di alun-alun kota sidoarjo.

1. Strategi Pengelolaan Koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo

a. Menetapkan tujuan Pengelolaan Produk Koperasi Cahaya Amanah

adanya strategi pengelolaan dan evaluasi di Koperasi Cahaya

---

62 Hasil Wawancara Dengan Bapak Taufik, Tanggal 13 Juni 2009

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

Amanah tersebut dapat membantu para pengelola Koperasi Cahaya Amanah untuk dapat menjual produk-produknya yang ada, sertya dapat menarik konsumen yang ada disekitar lingkungan untuk membangun kesejahteraan perekonomian masyarakat. Serta dapat meningkatkan omset penjualan yang semakin hari bisa berkembang. Tujuan strategi pengelolaan dan evaluasi Koperasi Cahaya Amanah adalah untuk mengajak atau menarik konsumen terutama ppelanggan pada kelas menengah kebawah untuk bisa berbelanja dikoperasi cahaya amanah tersebut, sesuai dengan salah satu tujuan Koperasi Cahaya Amanah yaitu mencerdaskan masyarakat muslim sidoarjo dan mempermudah masyarakat sidoarjo untuk mendapatkan buku-buku agama bermutu.

b. Meningkatkan SDM yang sudah ada

Dalam meningkatkan produktivitas kinerjanya koperasi cahaya amanah mengadakan pelatihan- pelatihan tentang ruang lingkup pemasaran dengan mendatangkan dosen – dosen yang ahli dalam bidang pemasaran hal ini bertujuan untuk meningkatkan potensi karyawan agar lebih memiliki motifasi dalam melakukan aktifitasnya sehari–hari serta kreatif dalam memunculkan ide-ide baru untuk Koperasi Cahaya Amanah.

Selain meningkatkan produktifitas kinerjanya Koperasi Cahaya Amanah juga mengadakan kegiatan–kegiatan seperti khotmil qur’an yang mana kegiatan ini dilakukan setiap hari sebelum memulai

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

aktifitas pemasaran di Koperasi Cahaya Amanah, kegiatan ini memiliki tujuan untuk meningkatkan ketakwaan kita kepada Allah Swt. Dan menhjadikan seorang muslim yang sukses didunia usaha maupun di akhirat seperti ungkapan pak Taufiq ”Selain berbisnis didunia kita juga harus berbisnis dengan yang diatas yakni dengan melakukan kegiatan–kegiatan yang mengarah kepada ketakwaan kita terhadap Allah Swt.

c. Strategi bauran pemasaran Koperasi Cahaya Amanah

Berikut ini uraian bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh koperasi cahaya amanah:

1). Strategi pengelolaan produk

Di Koperasi Cahaya Amanah produk disini dibagi dalam tiga kategori :

a) *Slomofing* artinya produk tersebut selama 3 bulan tidak bergerak atau tidak laku maka akan dilakukan mega diskon kepada produk tersebut.

b) *Fas Mofing* artinya promosi terhadap produk baru bulan ini

c) *Out Of Dead* yaitu obral semurah-murahnya dan biayanya akan dibebankan ketoko.

Perubahan lingkungan yang terjadi berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang membeli maupun yang memesan lewat telepon khususnya di kota Sidoarjo, tuntutan inilah bagi pihak koperasi cahaya amanah untuk lebih memperbanyak produk-

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

produk yang disukai oleh konsumen.[63]

Busana adalah salah satu komoditi yang paling banyak disukai oleh konsumen. Oleh karena itu busana yang diincar itu mengikuti anjuran islam. Sebagaimana wanita diwajibkan untuk menutupi auratnya dengan berbusana muslimah. Diantara sekian banyak produk-produk yang paling di sukai oleh konsumen adalah busana muslim, karena kebanyakan dari konsumen itu sendiri adalah muslim yang tinggal di sekitar Masjid Agung Sidoarjo. Hal itu yang menjadi taget market (pasar sasaran) yang paling utama seta ada unsur dakwah secara jahron (terang-terangan) melalui suatu produk yang dimiliki oleh koperasi cahaya amanah sidoarjo. Dengan adanya berbagai macam produk yang tersedia baik umum maupun yang islami, itulah yang menjadikan ketertarikan konsumen untuk berbelanja dikoperasi cahaya amanah.

2). Strategi harga

Harga yang ditawarkan kepada masyarakat kepada masyarakat muslim sidoarjo mengikuti harga standar pemasaran yang terjangkau dengan meneraokan toko diskon rata-rata sebesar 20% untuuk produk unggulan. penentuan harga produk-produk yang ada di Koperasi Cahaya Amanah sesuai atau tergantung pada harga yang ditentukan oleh bagian pemasaran yang selalu memonitor harga yang ada diluar perusahaan lainnya.

---

63 Hasil Wawancara Dengan mas vicky, Tanggal 13 Juni 2009

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

Harga yang di tawarkan oleh Koperasi Cahaya Amanah kepada masyarakat Sidoarjo mengikuti harga standar di pasaran yang terjangkau dengan menerapkan toko diskon rata-rata sebesar 20% untuk produk unggulan.

Ada beberapa tinjauan ditetapkannya harga produk yang ada di Koperasi Cahaya Amanah antara lain:

a) Untuk mencapai target pengembalian investasi
b) Untuk berkomunikasi atau mengawasi atau membayar jasa kepada penyalur.
c) Untuk mencapai keuntungan yang ditargetkan
d) Untuk ketabilan harga.

3). Strategi penyaluran (ditribusi)

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat, di sini koperasi cahaya amanah menyalurkan produk-profduknya pada konsumen atau pelanggan yang sasarannya adalah kelas menengah kebawah yaitu linkungan sekitar.[64] Mitra salur yang memasarkan produk dari Koperasi Cahaya Amanah akan dikenakan diskon 25-30% setiap produknya.

4) Promosi

Kegiatan bauran promosi Koperasi Cahaya Amanah ini merujuk pada syariat Islam yaitun memberikan harga sesuai

[64] Hasil Wawancara Dengan Mbak Magoed, Tanggal 13 Juni 2009

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

dengan supleyer-supleyer yang ada di pasaran, ada kalanya Koperasi Cahaya Amanah ini menggunakan dengan *face to face* yaitu apabila ada konsumen datang maka seseorang tenaga penjual akan mempromosikan produk serta melayani konsumen tersebut dengan baik sehingga konsumen akan merasa senang dengan adanya pelayanan dan service yang ramah.[65] Jadi pada dasarnya promosi adalah usaha koperasi untuk mempengaruhi dan merayu pembeli atau konsumen melalui pemakaian segala unsure penggunaan acuan atau bauran promosi berupa personal selling merupakan kegiatan yang mempunyai peranan penting dalam proses komunikasi perusahaan.[66]

Dalam hal ini adalah tugas-tugas yenaga penjual diantaranya;

(a) Menyebarluaskan informasi pada konsumen, misalnya tentang produk yang akan ditawarkan, harga discount, waktu pengiriman dll.

(b) Membujuk atau mempengaruhi calon pembeli, contoh : dengan memperlihatkan dan menjelaskan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi keinginan pembeli.

(c) Memberikan pelayanan kepada pembeli, disini tenaga penjual berusaha membantu pembeli untuk mengatasi masalah yang

---

[65] Hasil Wawancara Dengan Mbak Desy, Tanggal 13 Juni 2009

[66] Hasil Observasi , Tanggal 25 Mei 2009

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

berkaitan dengan produk yang akan di tawarkan oleh Koperasi Cahaya Amanah

(d) Memberikan informasi pasar pada perusahaan yaitu pimpinan atau marketing tentang informasi perusahaan harga saingan, penjualan oleh pesaing dan sebagainya.

Setelah koperasi cahaya amanah menerapkan bauran pemasarannya sebagai strategi pengelolaan pemasaran dalam menarik parea konsumen agar lebih banyak dan dapat memenuhi market share, maka setelah itu tidak lari keswalayan-swalayan pesaing dengan mempertahankan pembeli atu pelanggan yang ada.[67]

Oleh karena itu dengan adanya media-media pada saat ini banyak jalur yang ditempuh khususnya bagi perusahaan untuk menentukan produknya, salah satunya adalah lewat promosi, kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencan pemasarn secara keseluruhan, serta di rencankan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik diharapkan dapat berjalan secara berarti dalm meningkatkan penjualan atau share pasar koperasi cahaya amanah.

Khususnya, disini Koperasi Cahaya Amanah mempromosikan produk-produknya melalui media sekolah yang ada di sekitarnya, universitas mhammdiyah, universitas jenggala,

[67]Hasil Wawancara Dengan Mas Vicky ,Tanggal 13 Mei 2009

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

dan STKIP PGRI, lewat brosu dan kelompok masyarakat Jl. Untung suropati yang ada di sekitar. Dan potongan harga yang diberikan kepada konsumen apabila membeli produk yang sudah mencapai kelipatan dari Rp.35.000-50.000 akan mendapatkan potongan harga atau diskon mulai dari 10%, 15%, dan 20% atau juga bagi pembeli yang memilki kartu member akan dikenakan diskon dari segala macam pembelian produk

5) Pelayanan pelanggan Koperasi Cahaya Amanah

Kegiatan ini sangat di perukan terutama bgi pegawa untuk bisa melayani par konsumen yang memerlukan sesuatu yang harus cepat dan segera di berikan. Hal ini di lakukan oleh smua pegawai Koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo. Dalam pelayanan yang baik juga masuk kedalam strategi promosi, yang mana strategi ini juga berpengaruh kepada pelayanan, karena strategi pelyanan ni menentukan petunjuk-petunjuk yng tampak yaitu tempat SDM (ramah,rwsponsve, murah senyum dan berbusana rapi). Karyawan yang ada di Koperasi Cahaya Amanah semuanya menggunakan busan muslimah yang seragam. Peralatan (AC, Kursi, meja, kasir dll). Bahkan media komunikasi (brosur, papan pengumuman dll), harga yang murah dan dekat dijangkau tempatnya. Semua itu adalah termasuk bentuk strategi pelayanan ayangt baik bagi pelanggan yang ada di Koperasi Cahaya Amanah dengan adanya pelayanan tersebut dapat menciptakan suasana koperai 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

nyaman dan berkualitas,supaya konsumen atau pelanggan sdapat membeli lagi untuk membeli. produk-produk yang ad di Koperasi Cahaya Amanah.[68]

Strategi evaluasi adalah suatu usaha untuk mengukur dan memberi nilai secara obyektif pencapaian hasil-hasil yang telah di rencanakan sebelumnya. Hasil-hasil evaluasi di maksud menjadi umpan balik untuk menata perancanaan kembali. Evaluasi sebagai salah satu fungsi mengelola berurusan dan berusaha mempertanyakan efektifitas dan efesiensi pelaksanaan dari suatu program kerja di Koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo sekaligus mengukur seobyektif mungkin hasil-hasil pelaksanaan itu dengan ukuran- ukuran yang diterima pihak yang mendukung maupun yang tidak mendukung.

3. Strategi Evaluasi Koperasi Cahaya Amanah

Adanya strategi evaluasi yang ada di Koperasi Cahaya Amanah tersebut dapat membantu para pengelola untuk mengetahui atau mengamati sejauh mana program kerja yang sudah dilaksanakan dalam mencapai target atau sasaran yang sudah di tentukan, serta mengetahui apa yang selama ini menjadi faktor kelemahan dari program kerja yang sudah dilaksanakan tersebut. Para pengelola Koperasi Cahaya Amanah tidak hanya mengamati dari program kerjanya saja melainkan dalam proses program

[68]Hasil Wawancara Dengan Mbak Shanty ,Tanggal 13 Mei 2009

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

kerjannya seperti SDM, produk, segmentasi, promosinya dan lain-lain.

Untuk itu pengelola Koperasi Cahaya Amanah melakukan evaluasi dari beberapa segi yaitu:

1.evaluasi terhadap SDM

Dalam mengamati kinerja SDMnya koperasi cahaya amanah mengadakan pelatihan-pelatihan tentang pemasaran seperti bagaimana cara mengahadapi konsumen yang berbeda-beda karakter dan bagaimana cara menarik minat konsumen, dan bagaimana caranya menigkatkan semangat dalam bekerja.

Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tanggung jawab dalam manajer dan karyawan dalam mengelola Koperasi Cahaya Amanah dan untuk mengembangkan kreatifitas atau menggali potensi yang ada pada diri pengelola dan karyawan.

Evaluasi Koperasi Cahaya Amanah juga menerapkan peraturan kedisiplinan dalam bekerja untuk seluruh karyawan seperti memberikan sanksi bagi karyawan yang melanggar kode etik Koperasi Cahaya Amanah dan memberikan bonus bagi karyawan terbaik setiap bulannya.

2. evaluasi terhadap produk

Koperasi Cahaya Amanah melakukan evaluasi terhadap produknya dengan melakukan rapat bulanan kepada semua pengurus, karena dengan begitu bisa di ketahui produk apa saja

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 paling laris dan tidak, serta apa yang menjadi faktor penghambatnya.

Bentuk produk koperasi dikoperasi cahaya amanah dibagi tiga kategoi, yaitu:

a. *Slomofing* artinya produk tersebut selama 3 bulan tidak bergerak atau tidak laku maka akan dilakukan mega diskon kepada produk tersebut.

b. *Fas Mofing* artinya promosi terhadap produk baru bulan ini

c. *Out Of Dead* yaitu obral semurah-murahnya dan biayanya akan dibebankan ke toko.

3. evaluasi Segmentasi Pasar

Koperasi Cahaya Amanah melakukan evaluasi segmentasi pasar dengan cara melakukan pengecekan kesejumlah tempat (swalayan) untuk mengamati harga produk ditempat tersebut. Hal ini dilakukan untuk menyeimbangkan harga produk dikoperasi cahaya amanah dengan di luar koperasi sperti diskon harga produk.

Selain itu koperasi cahaya amanah juga menlakukan pengamatan terhadap minat konsumen dalam produk yang ada di Koperasi Cahaya Amanah baik dari segi kemasannya, kegunaanya, keragamannya, dan sebagainya.

Karena pada umumnya kalangan pemasarannya melakukan segmentasi kepada konsumen atau pelanggan dari berbagai segi:

- Dari karakteristik fisik

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

- Area geografi
- Demografi
- Kegunaan
- Area manfaat
- Harga dan pembayaran
- Perilaku konsumen (pembeli)
- Karakteristik produk berkaitan.

2. Evaluasi Promosi

Koperasi Cahaya Amanah melakukan evaluasi propmosi dengan mengembangkan program-progam promosi yang dilakukan sebelumnya.

Koperasi Cahaya Amanah memiliki kerja sama dengan beberapa instansi seperti YDSF sidoarjo. Buletin Masjid Agung sidoarjo, LMI, Jaringan PKS SDA. TPQ setempat dan lain-lain. Tapi semua itu tidak cukup berhasil dalam melakukan promosi prodaknya, sehingga saat ini kopersi cahaya amanah melakukan promosi produk dengan secara sebangai berikut:

a). Face to face terhadap konsumen pada waktu berbelanja.

b). Menyelipkan brosur kedalam produk yang dibeli konsumen.

c). Mengadakan pasar murah.

C. ANALISIS DATA

1. Strategi Pengelolaan Koperasi Cahaya Amanah

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

Analisa data tentang strategi pengelolaan pemasaran produk di atas menunjukkan bahwa Koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo dalam menjalankan kegiatannya tidak hanya berorientasi kepada produk-produknya saja, akan tetapi telah berorientasi dengan konsumen yang ada dilingkungan sekitar Koperasi Cahaya Amanah yang mempunyai keinginan, kebutuhan yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lain dari hasil penyajian diatas peneliti dapat menganalisis sebagai berikut

a. Menetapkan Visi dan Misi

Di mana visi dan misi serta tujuan Koperasi Cahaya Amanah yaitu VISI dan MISI serta tujuan mngelola Koperasi Cahaya Amanah yaitu untuk menjadikan pilihan pertama bagi masyarakat muslim untuk meningkatkan pengetahuan Agama dan pemenuhan sarana perlengkapan ibadah dan menjadi perusahaan yang tumbuh dan berkembang dalam keselarasan dunia dan akhirat

b. Melihat keadaan saat ini

Pemahaman akan posisi Koperasi Cahaya Amanah sekarang dari tujuan yang hendak di capai atau sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan adalah sangat penting, karena tujuan dan strategi yang telah di rancang menyangkut pada waktu yang akan datang, Koperasi Cahaya Amanah menyesuaikan sumber daya yang ada dengan keperluannya dan keadaan saat ini dan yang akan datang sehingga koperasi cahaya amanah dapat memperbaiki atau memperkirakan

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

strategi pengelolaan yang bagaimana yang harus dikerjakan dan sesuai dengan keadaan.

c. Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan

Kekuatan dan kelemahan serta kemudahan dan hambatan perlu di identifikasi untuk mengukur kemampuan para pengelola dalam mencapai tujuan, oleh karena itu perlu di ketahui faktor-faktor lingkungan internal dan external dalam hal ini koperasi cahaya amanah merumuskan kemudahan yang terdapat pada Koperasi Cahaya Amanah dan hambatan-hambatan, sehingga di ketahui perkiraan atau strategi yang akan di lakukan untuk saat ini dan yang akan datang.

2. Strategi Pengelolaan Dan Evaluasi Koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo

a. Menetapkan Tujuan Pengelolaan dan Evaluasi Koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo

Adanya strategi pengelolaan dan evaluasi pemasaran produk di Koperasi Cahaya Amanah dapat membantu para pengelola Koperasi Cahaya Amanah dalam menjual produk-produknya yang ada, serta dapat menarik *customer* yang ada di sekitar lingkungan serta dapat meningkatkan omset yang semakin hari semakin berkembang. Tujuan strategi pengelolaan dan evaluasi Koperasi Cahaya Amanah adalah untuk bisa mengajak atau menarik konsumen terutama pelanggan pada kelas menengah kebawah untuk bisa berbelanja di Koperasi Cahaya Amanah tersebut, sesuai dengan symbol yand dimilikinya dekat dan

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

hemat, maksudnya mudah dijangkau dn harganya murah.[69]

b. Bauran pemasaran Koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo

Berikut ini uraian bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh Koperasi Cahaya Amanah antara lain:

1) Strategi yang pertama yaitu strategi produk yang mana strategi ini merupakan langkah awal dari strategi pengelolaan pemsaran terhadap produk agar produk tersebut mudah untuk di pasarkan, maka para pengelola terus menerus memperbanyak produk-produknya dan lebigh dekat lagi dengan konsumen atau pelanggan yang ada. Dengan begitu, dapat memperlancar strategi pengelolaan pemasaran yang telah ditentukan. Dari hasil penyajian data yang telah penulis teliti diatas bahwasannya perubahan lingkungan yang terjadi berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang membeli maupun yang memesan lewat telefon khususnya di kota Sidoarjo, tuntutan inilah bagi pihak Koperasi Cahaya Amanah untuk lebih memperbanyak produk-produk yang disukai oleh konsumen.

Data tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri bahwa tujuan strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran. Dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang

[69] Hasil wawancara dengan bapak taufiq tanggal 13 Mei 2009

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

bagaimana mengelola pemasaran produk yang sudah jadi, kemuadian dievaluasi agar produk tersebut tetap laku di pasaran.

2) Strategi yang kedua yaitu strategi harga, dalam menetukan harga menjual prduk Koperasi Cahaya Amanah punya strategi sendiri supaya harga yang di tentukan tidak terlalu mahal bagi konsumen atau pelanggan yang ada. Oleh karenanya dalam menetapkan hrga produk Koperasi Cahaya Amanah tergantung dari harga yang di tetapkan oleh supplier-suplier tersebut. Dari penyajian data ini ada kesesuaian dengan teori yang telah dikemukakan oleh Panji Anoraga mengatakan, " Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. " Murah " atau " Mahalnya " harga suatu produk sangat relative sifatnya.

Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk yang serupa yang dijual diperusahaan lain.

Artinya, perusahaan perlu selalu memonitor harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini, kembali bagian pemasaran melalui tenaga kerja penjualnya mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk penetapan harga karena merekalah yang berhubungan langsung dengan konsumen.[70]

---

[70] Hasil wawancara dengan bapak taufiq tanggal 13 Mei 2009

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

3) Strategi yang ketiga yaitu strategi penyalur (distribusi), disini Koperasi Cahaya Amanah menyalurkan produknya pada konsumen atau pelanggan yang ada di lingkungan sekitar koperasi yang sasarannya adalah masayarakat kelas menengah kebawah dengan begitu mmpermudah koperasi cahaya amanah untuk menarik konsumen atau para pelanggan.

4) Strategi yang keempat yaitu strategi promosi dalam mempromosikan produk-produknya yang ada di Koperasi Cahaya Amanah tersebut, strategi yang digunakan tidak terlpas dari media-nmedia yang ada(lembaga-lembaga), karena media inilah sasaran utama Koperasi Cahaya Amanah dalam menjalankan strategi promosi, yang mana dalam promosinya Koperasi Cahaya Amanah menggunakan media sekolah, perkumpulan jama'ah salafiyah atau tpq yang ada dilingkungan sekitar, lewat brosur atau masayarakat-masyarakat sekitarnya. Itulah strategi promosi tang dapat mudah dijangkau oleh Koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo.

Mengenai potongan harga atau diskon yang diterapkan di Koperasi Cahaya Amanah adalah bisa melalui kepemiolikan kartu member atau pada bulan tewrtentu saja, seperti bulan Ramadhan, bulan Maulid Nabi SAW, dan bulan-bulan lainnya.[71]

c. Pelayanan pelanggan Koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo

Salah satu faktor utama Koperasi Cahaya Amanah adalah

[71] Hasil wawancara dengan Mas Vicky dan Mbak Magoed tanggal 13 Mei 2009

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

memperoleh keuntungan, banyak sedikitnya pengunjung yang membeli barang di Koperasi Cahaya Amanah, semakin banyak pembeli yang datang, semakin banyak pula kemungkinan untung yang di peroleh Koperasi Cahaya Amanah. Untuk itu program-program "Pelayanan atau Service" sering kali menjadi pokok pemikiran pertama seorang pengelola Kopeasi Cahaya Amanah, pelayanan ini tentu saja berdampak pada pengunjung yang datang.

Bila di uraikan satu persatu, pertama pelayanan melalui produk berarti konsumen di layani sepenuhnya melalui persediaan produk yang ada, produk yang bermutu, baik kemasan maupun isinya, produk yang memberi banyak manfaat dan produk yang sangat di butuhkan, kedua harga juga akan menentukan apakah sebuah Koperasi Cahaya Amanah banyak dikunjungi konsumen atau tidak, faktor harga juga berpengaruh pada para pembeli untuk mengambil keputusan, selain harga tentulah pelayanan yang paling utama sebab selain pelayanan yang memadai harga juga aklan berpengaruh. Ketiga tempat juga akan sangat mempengaruhi pelayanan terhadap konsumennya. Oleh karena itu Koperasi Cahaya Amanah memberikan berbagai pelayanan seperti layanan telepon dan layanan menerima pesanan barang. Selain itu juga meliputi alokasi tempat sebagai cara mempermudah konsumen untuk mendapatkan pilihannya. Seperti penempatan barang laku di rak-rak yang mudah di jangkau dan melakukan system program untuk menggilir produk laku dengan produk tidak laku, keempat yaitu

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

promosi juga sangat mempengaruhi pelayanan Koperasi Cahaya Amanah pada konsumen, semakin sering Koperasi Cahaya Amanah melakukan promosi, semakin banyak pengunjung dalam memenuhi kebutuhannya, kelima kemampuan fisik ini mengacu pada kenyamanan peralatan tempat parkir yang nyaman, penerangan ruangan yang baik, kebersihan serta kenyamanan udara di dalam ruangan.[72]

Alunan musik Islami yang selalu mengiringi disetiap pendengaran para konsumen atau pengunjung. Tidak menutup kemungkinan, penampilan fisik itu juga menyangkut penampilan dan kesehatan pramuniaga. Keenam yaitu melalui keterlibatan atau partisipasi yang meliputi pelatihan tentang ktrampilan berinteraksi dan menyelesaikan masalah pelanggan, misalnya selalu aktif membantu setiap kesulitan pelanggan ketika sesudahnya.

Dari pelayanan-pelayanan tersebut, sebenarnya masih banyak sekali cara untuk membuat Koperasi Cahaya Amanah banyak dikunjungi pelanggan dengan pelayanan-pelayanan yang baik terhadap konsumen maka mempermudah dalam menjual produknya, serta memberikan kesempatan kepada Koperasi Cahaya Amanah dalam mengembangkan Koperasi Cahaya Amanah yang telah dikelola oleh bapak taufik selaku pengelola Koperasi tersebut.[73]

---

[72] Hasil wawancara dengan mbak ismy tanggal 13 mei 2009

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

D. PEMBAHASAN

Penulis menjelaskan lagi bahwa dari hasil teori-teori yang telah ada. Maka dapat dijelaskan kembali, teori oleh pakar manajemen pemasaran yaitu Sofjan Assauri bahwa tujuan utama strategi pengelolaan produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang di tuju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan, oleh karena itu strategi pengelolaan produk sebenarnya merupakan strategi pengelolaan pemasaran,sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya, harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

Dari hasil wawncara yang penulis teliti yaitu "perubahan lingkungan yang terjadi berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang membeli maupun yang memesan lewat telepon khususnya di kota Sidoarjo tuntutan inilah bagai pihak Koperasi Cahaya Amanah untuk lebih memperbanyak produk-produk yang disukai oleh konsumen.

Dari kedua ungkapan diatas penulis mencoba menganalisis bahwa teori dari sofjan assaurisesuai dan ada kesinambungan antara teori yang ada dengan data. Oleh karena itu penulis menggunakan analisis induksi yaitu menemukan teori dari data penelitian.

Penentuan harga produk-produk yang ada dikoperasi cahaya amanah sesuai atau tergantung pada harga yang ditentukan oleh bagian pengelola pemasaran yang selalu memonitor harga yang ada diluar perusahaan lainnya.

Dari penyajian data ini ada kesesuaian dengan teori yang telah

---

[73] Hasil wawancara dengan Mas Romi dan Mbak Desy tanggal 13 Mei 2009

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

dikemukakan oleh panji anoraga mengatakan “ harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. “ murah “, atau “ mahalnya “ harga suatu produk sangat relative sifatnya.

Untuk mengatakan perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang ada diperusahaan lainnya.

Artinya, perusahaan perlu mengevaluasi terlebih dahulu dengan cara memonitor harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.dalam hal ini,kembali bagian pemasaran melalui tenaga kerja penjualnya mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk penetapan harga karena merekalah yang berhubungan langsung dengan konsumen.

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

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan Strategi manajemen dan Evaluasi Koperasi Cahaya Amanah dapat disimpulkan bahwa ,Strategi pengelolaannya mencakup :

a) Strategi manajemen SDM
b) Strategi manajemen Produk
c) Strategi manajemen Harga.
d) Strategi manajemen Distribusi
e) Strategi manajemen promosi

Sedangkan, Strategi evaluasi Koperasi Cahaya Amanah adalah serangkaian kegiatan terencana untuk mengetahui keadaan suatu obyek dengan menggunakan instrument dan hasilnya dibandingkan dengan tolak ukur untuk memperoleh kesimpulan serta mencari jalan keluar dari permaslahan-permaslahan yang menghambat program kerja dalam segi penjualan di Koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo. Strategi evaluasi yang dilakukan pihak Koperasi Cahaya Amanah, meliputi:

a). Evaluasi SDM
b). Evaluasi Produk
c). Evaluasi Segmentasi
d). Evaluasi Promosi

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. SARAN

Mengingat betapa pentingnya Strategi Pengelolaan dan Evaluasi Koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo dalam memacu konsumen terhadap koperasi ini, maka alangkah baiknya penulis memberikan saran yang diharapkan bermanfaat bagi koperasi ini khususnya, saran penulis sebagai berikut:

1. Intropeksi diri sendiri yang dilakukan suatu perusahaan sangatlah perlu dilakukan agar dapat meningkatkan kinerja manajemen yang tidak kalah dalam menghadapi perubahan dimensi
2. Hendaknya Koperasi Cahaya Amanah benar-benar bisa melayani dan memberikan yang terbaik buat konsumen, yakni dengan menyajikan produk-prduk yang bermutu besert harga jual yang bisa dijangkau oleh masyarakat.
3. Sebaiknya Koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo mengevaluasi kembali atau lebih meningkatkan lagi tentang promosi penjualan produk-produknya sebab promosi adalah salah satu hal atau alat yang dapat menunjang keberhasilan Koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo dalam memasarkan produknya.
4. Koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo menambah lagi produk-produknya karena dengan kelengkapan produk tersebut maka Koperasi Cahaya Amanah Sidoarjo akan lebih unggul dan terlaris diantara swalayan-swalayan yang lain.

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

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

Amstrong Kotler, *Prinsi-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997

Anoraga Panji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta : Bineka Cipta , 1997

Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, cet.viii,(Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2004

Arikunto Suharsimi , *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*, Yogyakarta, Bumi Aksara, 1999

Arifin M, Tatang, *Menyusun Rencana Penelitian*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada ,1995

Brata Surya Sumardi, *Metode Penelitian* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998

Daryanto, *Evaluasi Pendidikan*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 1999

Firdaus Muhammad dan Susanto Edhi Agus, *Perkoperasian, Sejarah*, Teori,dan Praktek ,Jakrta :Ghalia Indonesia, 2002

Hasibun SP Melafu, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah* , Jakarta: Bumi Aksara, 2005

Hamalik Oemur, *Evaluasi Kurikulum*, Bandung: pt remaja rosda Karya, 1990

Handoko T Hani. *Manajemen, edisi 2, cet. ke 1*,Yogyakarta, Al-Amin Press, 1996

Koentjara Ningrat Koentjara, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat* Jakarta: Garamedia Pustaka Umum, 1994

Mochtarom Zaini, *Dasar-Dasar Manajemen Dakwah*, cet ke 1 Yogyakarta: Al-Amin Press, 1996

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

Marius P Agipora P Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jakarta*: PT. Raja Grafindo Persada, 1999

Marzuki,*Metodologi Riset*, Yogyakarta,: PT. Haninda Offset ,1995

Nuhamca Wayan, dan Sumantana, *Evaluasi Pendidikan*, Surabaya: Usaha Nasional, 1986

Nazir Moh, *Metode Penelitian*, Jakarta Ghalia Indonesia, 1988

Ranupandojo Heidjrachman, *Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta, Umpykpn, 1990

Pb Triton, *Sikap dan Prilaku Enter Preneurship*, Yogyakarta,Tugupublisher, 2007

Pb Triton, *Sikap dan Prilaku Enter Preneurship*, Yogyakarta,Tugupublisher, 2007

Ranupandojo Heidjrachman, *Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta, Umpykpn, 1990

Suryana Agus, *Strategi Pemasaran Untuk Pemula*, Jakarta, Edsa ahkota 2007

Sutrisno hadi, *Metodologo Research*, Yogyakarta : Universiotas Gajah Mada, 1983

Suprayogo Imam, *Metode Penelitia Social Agama* cet 1,Bandung, Remaja Rosda Karya, 2001

Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran Jasa ,ed, 11*,Yogyakarta: Andi, 1997

Usman hsaini, *Metodologi Penelitian* Social, Jakarta : Bumi Aksara, 1996

Suprayogo Imam, *Metode Penelitia Social Agama* cet 1,Bandung, Remaja Rosda Karya, 2001

Wahyudi Sri Agustinus , *Manajemen Strategic*, Jakarta, Binarupa Aksara , 1996

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