

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Setting Penelitian

Latar Belakang Pendirian Koperasi Cahaya Amanah

Koperasi Cahaya Amanah adalah salah satu usaha bisnis yang berorientasi dalam bidang dan jasa, yang terletak di jalan Darmo Kali No 69 Surabaya.

16 th sudah usia Cahaya Amanah, atau tepatnya pada bulan April 1993, segenap aktivitas pemuda yang tergabung dalam organisasi pemuda masjid berinisiatif mendirikan sebuah unit usaha bisnis sebagai wadah untuk mengimplementasikan idealismenya, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sarana pendidikan dan pengalaman ibadah sehari-hari bagi masyarakat muslim membangun kesejahteraan ekonomi umat. Atas dasar itulah maka dibentuk sebuah usaha retail dengan produk utamanya media pengajaran, administrasi pendidikan dan seragam khususnya kebutuhan santri TK/TP AL-Qur'an, khususnya di Wilayah Jawa Timur.

Tiga tahun berikutnya usaha ini mengalami kemajuan pesat, maka untuk mengantisipasi perkembangan diperlukan legalitas badan hukum dan dipilihlah badan hukum 'koperasi'. Surat Keputusan Menteri koperasi dan pembinaan Pengusaha Kecil nomor: 416 / BH / KWK.13 / 5.1 / X / 96,

tanggal 20 Oktober 1996, oleh Kantor Wilayah Departemen dan Pembinaan Pengusaha Kecil Propinsi Jawa Timur.

Seiring dengan perkembangan usahanya, produk yang dikelola pun mengalami peningkatan item dan lebih variatif yaitu, buku-buku bacaan, buku agama, qur'an, busana muslim, kaset Islami, perlengkapan bayi, sarana perlengkapan ibadah, souvenir, VCD dan lain-lain.

Koperasi Cahaya Amanah memiliki segmentasi dan jaringan pasar yang sangat potensial yaitu, guru-guru TK/ TP AL-Qur'an dan TK Islam se-Jawa Timur, mahasiswa dan masyarakat umum, hal ini didukung pula oleh hubungan yang telah terjalin dengan para supplier dengan baik.⁶⁶

1. VISI & MISI

a. Visi

Menjadi perusahaan yang paling diminati bagi masyarakat muslim untuk meningkatkan pengetahuan Agama, pemenuhan sarana perlengkapan ibadah dan menjadi perusahaan yang tumbuh dan berkembang dalam keselarasan dunia dan akhirat.

b. Misi

- 1) Menyediakan kebutuhan dalam menjalankan ibadah.
- 2) Membangun tenaga profesional yang handal dan berakhlak.

⁶⁶ Dokumentasi Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya

- 3) Mengembangkan perusahaan yang mampu menghadapi perubahan dan menguntungkan.

2. DATA DIREKTUR/ PIMPINAN YANG PERNAH MENJABAT DI CAHAYA AMANAH

- a) Drs. Syahid Haz (almarhum) : Perintis & pendiri 1993-1994
 b) Achmad Su'djai : 1994-1996
 c) Danu Har TU : 1996-1997
 d) Drs H, Hasan Sadzilli : 1997-1998
 e) Imam Hambali : 1998-1999
 f) Ir. Bimo Wahyu Wardoyo : 2000-2001
 g) Imam Hambali : 2002-2003
 h) Arief Prasojo : 2004-2005
 i) Drs. Umar Jaeni : 2006-2008
 j) Anis Syaif Effendi, Sag : 2009-Sekarang

3. KEPENGURUSAN KOPERASI PRIODE 2006-2009:

Pengawas :

- a) Ketua : Drs. H. Hasan Sadzilli
 b) Anggota : H. Nur Hidayat

Pengurus :

- a) Ketua : H. Imam Hambali
 b) Sekretaris : Drs. H. Umar Jaeni
 c) Bendahara : Muhammad Shufyan Bahri

Pengelola:

- a) General Manajer : Anis Syaif Effendi, Sag
- b) Manager Keuangan : Robiatul Mukhsinah, SE, Ak.
- c) Manager Toko CA Sby : Hasbi Khairullah
- d) Sub Kepala Distributor : Abdul Aziz, Sag
- e) Manager Toko CA Sda : Taufiq Hidayat
- f) Kepala Produksi Garmen : Robiatul Muksinah, SE, Ak.

4. KEGIATAN USAHA

Untuk memenuhi kebutuhan manajemen agar lebih terarah dan terkontrol dengan baik, maka kegiatan usaha dikonsentrasikan menjadi empat divisi yaitu:⁶⁷

a. Divisi Retail – Toko Darmo:

Lokasi : Jl. Darmorejo 111 No.4 Surabaya

Produk Unggulan :

- 1). Seragam TK/ TP Al-Qur'an, jilbab santri TK/ TP.
- 2). Buku bacaan dan novel Islami dan penunjang kegiatan belajar TK/ TP Al-Qur'an.
- 3). VCD dan kaset Islami.
- 4). Busana Muslim dan perlengkapannya.
- 5). Poster, alat peraga dan permainan anak.

⁶⁷ Dokumentasi Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya

- 6). Alat tulis dan perlengkapan kantor.
- 7). Perlengkapan bayi
- 8). Makanan ringan
- 9). Kosmetik dan Makanan produk Ahad Net.

b. Divisi Glosir – Distribusi

Lokasi : Jl. Darmokali 69 Surabaya

Produk Unggulan :

- 1). VCD dan Kaset Islami
- 2). VCD dan Ilmu Pengetahuan
- 3). Buku Bacaan Islami
- 4). Busana Muslim
- 5). Souvenir

c. Divisi BMT (Baitul Mal Wat Tamwil) Simpan Pinjam Syari'ah

Lokasi : Jl. Karang Agung No. 42-B Surabaya

Jasa Layanan : Simpanan, Pembiayaan.

d. Divisi Garmen

Lokasi : Jl. Polo Wonokromo 255 Surabaya

Produk Unggulan :

- 1). Seragam TK/ TP Al-Qur'an
- 2). Seragam Sekolah Islami
- 3). Busana Muslim
- 4). Perlengkapan Busana (jilbab, kerpas, deker, mukena, dan lain-lain)

5. Mitra Kerja

a. Mitra Pasok (Supplier)

Koperasi Cahaya Amanah telah dipercaya oleh mitra pasok yang berjumlah 845 supplier dari berbagai kota di antaranya.⁶⁸

- 1). PT. Muntiara Qulbun Salim, Bandung (VCD, kaset, buku)
- 2). PT. Merak Cipta Indo Kreasi, Jakarta (VCD)
- 3). Liman, Jakarta (kaset)
- 4). NRC production, Jakarta (VCD, kaset)
- 5). Multi Art Jakarta (kaset)
- 6). Madinah Islamic Media Production, Jakarta (VCD, kaset)
- 7). Fatahillah, Jakarta (kaset)
- 8). Nizom (souvenir)
- 9). MIZAN, Bandung (buku)
- 10). Gema insani Press, Jakarta (buku)
- 11). Pustaka Tradisi Ibu, Jakarta (kosmetik)
- 12). Lentera Hati, Jakarta (buku, VCD)
- 13). Lestari Book, Maghfiroh (Qur”an Tajwid)

b. Mitra Salur

Koperasi Cahaya Amanah telah dipercaya oleh banyak mitra salur dari berbagai kota di antaranya

⁶⁸ Dokumentasi Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya

Tuban	Cepu	Bojonegoro
Batu	Malang	Pasuruan
Kediri	Mojekerto	Jombang
Madiun	Ponorogo	Ngawi
Probolinggo	Jember	Bali
Pasuruan	Pontianak	Banjarmasin
Jakarta	Solo	Semarang

Sumber data Dokumentasi Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya

c. Job Description

1. Bertanggung jawab terhadap lancarnya transaksi penjualan.
2. Bertanggung jawab terhadap stock(persediaan) barang dagangan secara keseluruhan baik di gudang maupun didalam toko.
3. Membuat usulan pengadaan barang baru (atas usulan costamer/pelanggan).
4. Manager menanda tangan usulan pengadaan barang yang masuk.
5. Manager menghubungi suplier yang dimaksud guna memesan barang/produk.
6. Bertanggung jawab terhadap pebelan barang.
7. Membuat Usulan Lay Out Panjang dan Display arang sesuai moment.
8. Membuat Usuan model promosi & publikasi yang efektif & efisien.

9. Membantu tugas bagian penerimaan barang datang & pengecekan barang tiap awal bulan
10. Membantu tugas sebagai Costumer Service.

d. Job Disk Costumer Service

1. Secara rutin merapikan, membarisiakan & mengecek barang dangangan yang ada di rak.
2. Mengambil barang digudang jika ada persediaan.
3. Membuat usulan pengadaan barang.
4. Melayani Konsumen denan ramah, profesional dan puas.
5. Melebel Barang saat longgar.
6. Saling membantu tugas sesama rekan-rekan

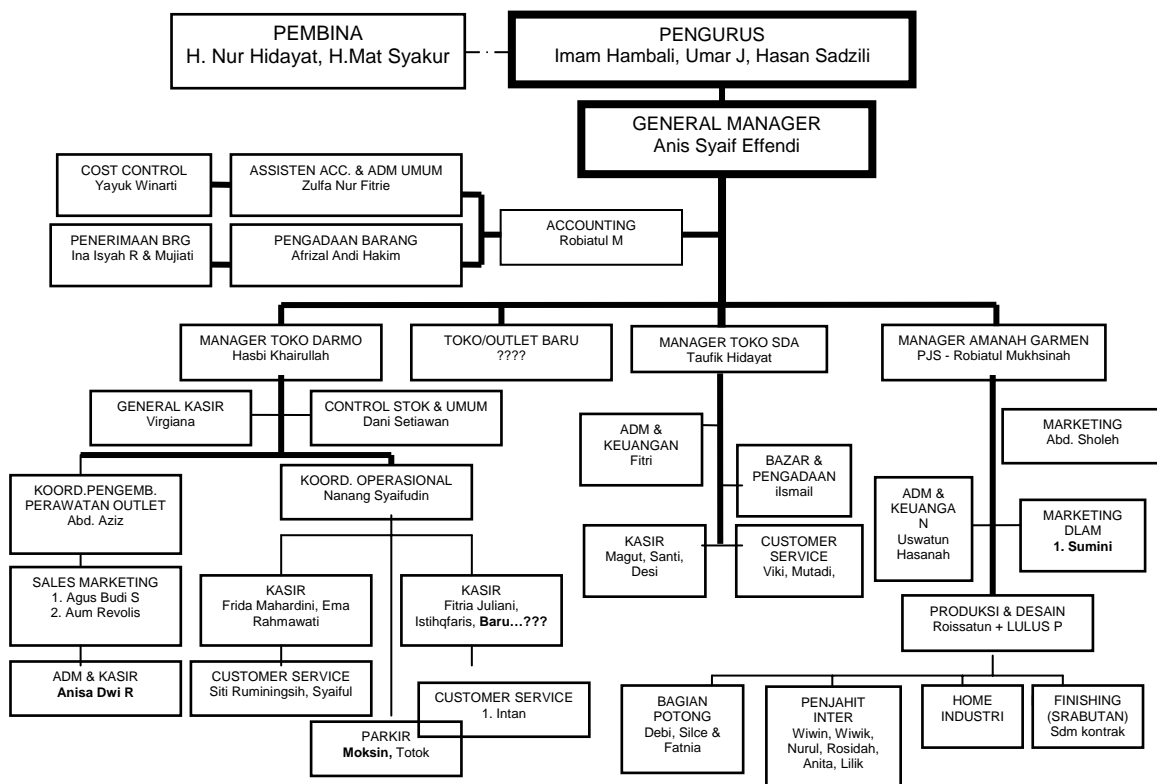
e. Job Disk kasir umum

1. Menyiapkan uang susuk (kembalian) secara rutin
2. Menerima & mengecek setoran kasir-kasir penjualan
3. Membuat rekapan kas masuk & kas keluar
4. Menyetorkan setiap hasil penjualan ke rekening Bank yang sudah ditunjuk
5. Merekap & menjadwal pembayaran hutang suplier
6. Melayani pembayaran suplier

STRUKTUR ORGANISASI KOPERASI CAHAYA AMANAH DI SURABAYA

Sumber data Dokumentasi Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya

STRUKTUR KERJA 2009



7. Sarana dan Prasana Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya

Koperasi Cahaya Amanah Surabaya memiliki sarana yang sangat menunjang, tempat kerja bagi karyawan. Adapun sarana tersebut antara lain:

Tabel Sarana dan Prasarana Koperasi

Cahaya Amanah di Surabaya

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah	Keterangan
1	Gedung lantai 2	1	Baik
2	Komputer	7	Baik
3	Almari	2	Baik
4	Meja dan kursi	8	Baik
5	Rak buku	10	Baik
6	Etelase	2	Baik
7	Ruangan ber AC	6	Baik
8	Kamar mandi	1	Baik
9	Televisi	1	Baik

Sumber data Dokumentasi Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya

B. Penyajian Data

Dalam penyajian data ini, akan menjelaskan atau mendeskripsikan hasil penelitian Koperasi cahaya Amanah di Surabaya yang di laksanakan mulai bulan November-Desember 2009 yang sesuai dengan permasalahan yang diangkat peneliti. Peneliti disini dapat menggambarkan atau mendeskripsikan

hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Produk Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya.

Setelah melakukan observasi, wawancara dan mengumpulkan dokumentasi, maka data diperoleh peneliti pada Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya sebagai berikut:

Strategi yang digunakan oleh Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya yang kaitannya dengan pemasaran produk adalah strategi *marketing mix* (*for”p”*), yaitu strategi *Product* (produk), strategi *price* (harga), strategi *place* (tempat), strategi *promotion* (promosi), dan strategi Segmentasi pasar, *Targetting* (pasar sasaran), dan *positioning*, (penetapan produk)

Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya ini menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran), segmentasi pasar (*segmentation*), sasaran pasar (*targetting*), dan penetapan produk (*positioning*) dikarenakan dalam aplikasi pemasaran akan lebih terarah dan berkualitas, selain itu dapat membantu dalam menjalankan pemasaran yang akan dilaksanakan sehingga dapat menghasilkan segmen pasar yang lebih banyak, sasaran pasar yang tepat dan menetapkan produk yang dapat berkesan dan dapat di ingat oleh konsumen.

Lebih jelasnya tentang strategi pemasaran produk Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya ini menyajikan datanya yang lebih luas penjabarannya di bawah ini:

”Strategi Pemasaran Produk Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya.”

1) Strategi bauran pemasaran (Marketing Mix)

Marketing mix merupakan bagian penting dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Percuma jika perusahaan banyak produk yang bagus akan tetapi produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen dan pelanggan, harganya tidak ada diskon-diskon, tempatnya susah di jangkau, serta promosi yang kurang *ofensiff* (giat) dalam menginformasikan produknya.

Dengan semakin banyaknya alternatif bagi koperasi Cahaya Amanah untuk memasarkan produknya, maka Koperasi Cahaya Amanah harus pandai-pandai memilih strategi pemasaran yang paling sesuai dan terarah dalam menjalankan pemasaran yang akan dilaksanakan agar dapat menghasilkan segmen pasar yang lebih banyak.

Variabel-variabel marketing mix tersebut di antaranya yaitu:

a. Strategi Produk

Untuk memenuhi permintaan konsumen dan pelanggan yang semakin tahun kebutuhannya bermacam-macam, maka Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya selalu membuat inovasi-inovasi terhadap produknya. Karena produk Koperasi Cahaya Amanah (buku, busana muslim, jilbab, seragam sekolah, seragam TPQ) mempunyai kualitas, sifat-sifat, dan pilihan gaya produk yang unik dan khusus, maka menurut bapak Anis Syaif Effendi, Sag selaku General Manager Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya juga memperluas jaringan pasar serta memperkuat mitra usaha ” itulah kunci sukses perusahaan dalam

mengembangkan dan memperluas jaringannya kepada mitra usaha jelasnya.⁶⁹

b. Strategi Harga

Penetapan harga di Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya diputuskan dengan diskon-diskon, penetapan harga dengan diskon merupakan cara perusahaan agar dapat menciptakan penerimaan produk yang akan dipasarkan. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, Jadi penetapan harga dengan diskon-diskon itu mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.⁷⁰

c. Strategi Tempat

Setiap perusahaan yang bersifat profit oriented maupun yang bersifat non profit oriented, dalam memasarkan produk yang dimiliki kepada masyarakat dan sebagai upaya, mempermudah pemasaran, perlu adanya saluran distribusi.

Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya memfokuskan strategi saluran distribusinya. Yang pertama yaitu pemasaran internal (pemasar), agar pemasar handal dan profesional dalam memberikan, menanggapi dan menjawab tentang seputar produk yang akan ditawarkan maka perusahaan dalam sistem distribusi selalu

⁶⁹ Hasil Wawancara dengan Ibu Robiatul Muksinah SE, AK, Selaku Bendahara & Kepala Produksi Garmen Cahaya Amanah di Surabaya Hari Senin, Tanggal 23 November 2009 Pukul 10.00 WIB

⁷⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak Anis Syaif Effendi S,ag Selaku General Manager Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya hari Rabo, Tanggal 25 November 2009 Pukul 15.00 WIB

mengadakan pelatihan pemasar dan pemotivasian para pemasar. Yang kedua, pemasaran eksternal untuk menjawab tantangan dari para pesaing yaitu lebih memfokuskan pada teknik mejual (*salesmanship*) di mana para pemasar dituntut untuk handal dalam penguasaan seputar produk.⁷¹

d. Strategi Promosi

Kasus-kasus manajemen mengajarkan bahwa perusahaan tidak lepas dari pengaruh luar (eksternal). Perusahaan pada dasarnya merupakan bagian dari sistem lingkungan yang lebih luas. Artinya, kejadian-kejadian di luar perusahaan turut mempegaruhi seluruh organisasi. Betapa tidak, setiap hasil produk memang untuk diperjual belikan atau di pasarkan. Dalam pemasaran, produk tersebut tidak akan lepas dari unsur promosi, dan promosi tersebut akan memudahkan penjualan terhadap sebuah produk. Karena produk yang dipromosikan akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat, sehingga dapat menarik perhatian konsumen unuk membeli produk tersebut.

Sebelum mengambil keputusan tentang promosi, Koperasi Cahaya Amanah terlebih dahulu mempertimbangkan promosi seperti apa, atau bagaimana promosi tersebut akan dilaksanakan yang sesuai produk yang akan dijual.

Oleh karena itu produk yang dijual Koperasi Cahaya Amanah merupakan produk grosir dan retail, maka promosinya adalah:

⁷¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Anis Syaif Effendi S,ag Selaku General Manajer Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya, Hari Sabtu Tanggal 28 November 2009 Pukul 13.00 WIB

Pertama: untuk founding (membuat produk-produk untuk promosi), strategi yang dilakukan adalah menyebarkan blosur kepada masyarakat, dan melalui sarana telekomunikasi radio.

Kedua: untuk landing (turun langsung ke masyarakat) promosi yang dilakukan adalah menyampaikan dari mulut ke mulut, dan mengadakan bazar.

Berapapun manfaatnya suatu produk, jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu Koperasi Cahaya Amanah harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu, dan kemudian dipelihara dan dikembangkan kegiatan pengiklanan yang dilakukan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik. Diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan produk dan juga dapat mempertahankan ketenaran merk (brand). Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli atau konsumen, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.⁷²

2) *Segmentasi*

Setiap perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaannya mempunyai tujuan tertentu, namun yang paling dominan adalah memiliki konsumen yang sebanyak-banyaknya secara efektif dan efisien. Sehingga

⁷² Hasil Wawancara dengan Ibu Robiatul Muksinah, SE, AK, Selaku Bendahara & Kepala produksi Garmen Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya, Hari Senin Tanggal 30 November 2009 Pukul 10.00 WIB

perlu membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tersendiri yang dapat mempermudah pemasaran terhadap suatu produk. Dengan kata lain, perkembangan suatu perusahaan tergantung bagaimana perusahaan mengelolah usahanya, sehingga memiliki segmen-segmen pasar yang ebih banyak. Semakin banyaknya segmen pasar berarti banyak pula jumlah konsumen yang mengkonsumsi suatu produk.

Berikut variabel-variabel segmentasi yang utama yaitu:

A. Segmentasi geografis

Yaitu mengelompokan pasar berdasarkan atas daerah atau wilayah yang penjualan produknya dipimpin oleh manajer marketing khususnya pemasaran produk Koperasi Cahaya Amanah yang ditunjuk untuk ke suatu tertentu yang bertanggung jawab atas konsumennya.

B. Segmentasi demografis

Pengelompokan pasar berdasarkan atas kelompok dan keadaan masyarakat yang berubah, agar diketahui besarnya terget pasar dengan efisien. Segmentasi demografis Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya pengelompokannya atas:

Pertama: Jenis kelamin

Segmentasi berdasarkan jenis kelamin ini sudah digunakan Koperasi Cahaya Amanah pada pemasaran produk pakaian (busana muslim), kosmetika (produk makanan dari Ahad Net)

Kedua : Pendapatan yang didapat per tahun

Tingkat pendapatan yang digunakan di Koperasi Cahaya Amanah adalah pada produk kosmetik (produk makanan dari Ahad Net), pakaian (busana muslim)⁷³

3) *Targetting* (pasar sasaran)

Dalam hal ini Koperasi Cahaya Amanah menentukan pasar sasarnya mengenai peningkatan daya beli kelompok masyarakat dan menarik perhatian konsumen. Kerena Koperasi Cahaya Amanah merupakan sarana perlengkapan pendidikan yang lengkap dan pengalaman ibadah sehari-hari bagi masyarakat muslim serta membangun kesejahteraan ekonomi ummat, maka pasar sasaran yang utama adalah kiat membangun citra: Uswah Rasulullah SAW.

Koperasi Cahaya Amanah mempunyai pasar sasarnya melalui produk media pengajaran, administrasi pendidikan dan seragam khususnya untuk kebutuhan santri TK/TP Al-Qur'an. Kemudian mengarahkan sasaran pada guru-guru TK/TP Al-Qur'an, mahasiswa, pelajar sekolah dan masyarakat umum.⁷⁴

4). *Positioning*

Penetapan produk merupakan tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu dan dapat diingat oleh konsumen.

⁷³ Hasil Wawancara dengan Bapak Anis Syaif Effendi S.ag Selaku General Manager Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya, Hari Rabu Tanggal 2 Desember 2009 pukul 15. 00 WIB

⁷⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Anis Syaif Effendi S.ag Selaku General Manager Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya, Hari Sabtu Tanggal 5 Desember 2009 Pukul 15. 00 WIB

Saat ini setiap produk yang beredar di pasaran menduduki tempat tertentu dalam segmen pasar. Hal ini terbukti dengan persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar.

Koperasi Cahaya Amanah memposisikan perusahaannya melalui beberapa cara yaitu, dengan mengidentifikasi sejumlah keunggulan bersaing yang mungkin untuk membangun posisi, memilih keunggulan bersaing yang tepat, dan secara efektif mengkomunikasikan serta menyampaikan posisi yang dipilih kepada pasar.⁷⁵

C. Analisis Data

Strategi Pemasaran Produk Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya

Berdasarkan pada data-data dan teori yang telah disajikan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menganalisis secara singkat tentang Strategi Pemasaran Produk Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya yang terdiri dari keputusan-keputusan yang harus diambil kaitanya dengan strategi bauran pemasaran.

Sebelum terjun ke suatu bidang usaha, maka terlebih dahulu kita harus memperhatikan dan menetapkan strategi usaha apa yang sesuai dengan karakter kita, serta apa yang dibutuhkan oleh pasar, untuk ini kita perlu melakukan penelitian terlebih dahulu sehingga strategi yang diambil sesuai dengan harapan kita.

⁷⁵ Hasil Wawancara dengan Ibu Robiatul Muksinah, SE, Ak, Selaku Bendahara & Kepala Produksi Garmen Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya, Hari Senin Tanggal 7 Desember 2009 Pukul 10.00 WIB

Begitu juga dengan Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya terlebih dahulu harus menentukan strategi apa yang cocok dengan produk yang akan ditawarkan kepada calon pembelinya. Setelah menentukan strategi yang akan digunakan maka sebelum melaksanakannya Koperasi Cahaya Amanah juga memperhatikan komponen-komponen yang menyertai strategi tersebut.

Dalam hal ini Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya telah menentukan strategi bauran pemasaran (Marketing Mix), segmentasi pasar, target pasar, dan penetapan produk untuk memasarkan produknya, yaitu:

a. Strategi Produk

Strategi produk ini sangat vital karena apabila produk yang dihasilkan tidak dikehendaki oleh pasar maka perusahaan akan rugi karena tidak ada pemasaran dan harus menanggung biaya produksi dan gaji karyawan serta biaya-biaya oprasional lainnya.

Akan tetapi apabila produk yang dihasilkan perusahaan tersebut merupakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen, maka produk akan laku di pasaran dan produksi ditingkatkan. Untuk itu perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, produk apa yang lagi diutuhkan dan disenangi konsumen saat ini.

Merk produk Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya merupakan jenis usahanya yang tidak ada di koperasi lain seperti

produk seragam TPA, jilbab Robanni, produk makanan, alat peraga metode tilawatih, dan lain sebagainya.

Penambahan produk-produk tersebut merupakan langkah strategis dan Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya juga memperluas jaringan pasar serta memperkuat mitra usaha ” itulah kunci sukses perusahaan dalam mengembangkan dan memperluas jaringannya kepada mitra usaha” jelasnya.⁷⁶

b. Strategi Harga

Pemenuhan kebutuhan atau produk yang dibutuhkan kebanyakan dapat dengan mudah dan murah dan produk tersebut dapat memuaskan, artinya dengan kualitas barang yang bagus dan harga lebih terjangkau.

Keputusan-keputusan dalam menetapkan harga ini Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya harus mempertimbangan kedua belah pihak dari sisi Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya yang menggigihkan keuntungan dengan pengembalian biaya-biaya operasional yang harus ditanggung dari pihak konsumen yang menggigihkan kualitas nomor satu dengan harga yang sangat murah.

Kaitanya dengan keputusan penerapan harga Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya yaitu:

⁷⁶ Hasil Wawancara dengan Ibu Robiatul Muksinah Selaku Bendahara & Kepala Produksi Garmen Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya Hari Senin Tanggal 23 November 2009 Pukul 10.00 WIB

1. Sisi kemampuan, harga yang ditetapkan pada sisi kemampuan ini yaitu seberapa besar kemampuan para pembeli yang disesuaikan dengan tingkat penghasilan atau gaji per bulan.
2. Sisi manfaat, yaitu manfaat dari suatu produk bagi tiap individu tidak sama an kebutuhannya pun berbeda.

Penetapan harga di Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya diputuskan dengan diskon, diskon, penetapan arga dengan diskon merupakan cara perusahaan agar dapat menciptakan penerimaan produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, dan meningkatkan produknya. Jadi penetapan harga dengan diskon-diskon itu mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.⁷⁷

c. Strategi Tempat

Bagaimanapun bagusny suatu produk, harga yang ditepapkan dapat dijangkau oleh semua kalangan serta se gencar apapun promosi yang dilakukan kalau ternyata tetap tidak dapat dijangkau oleh para konsumen, maka pemasaran tidak akan terjadi

Dalam hal ini koperasi Cahaya Amanah di Surabaya telah menetapkan saluran distribusi yang akan digunakan untuk menyalurkan atau memasarkan kepada konsumen dan pelangganya.

⁷⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Anis Syaif Effendi Selaku General Manager Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya, hari Rabo Tanggal 25 November Pukul 13.00 WIB

Untuk itu agar penyaluran efektif dan efisien, maka Koperasi Cahaya di Surabaya melakukan strategi pemasaran pada saluran distribusi melalui; yang pertama yaitu pemasaran internal (pemasaran), agar pemasar handal dan profesional dalam memberikan, menanggapi dan menjawab tentang seputar produk yang akan ditawarkan maka perusahaan dalam sistem distribusi khususnya selalu mengadakan pelatihan pemasaran dan pemotivasian para pemasar. Yang kedua yaitu pemasaran eksternal untuk menjawab tantangan dari para pesaing yang lebih memfokuskan di mana para pemasar dituntut untuk handal dalam penguasaan seputar produk.⁷⁸

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan alat untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya. Sebagai apapun dan secanggih apapun produk yang dihasilkan suatu perusahaan kalau ternyata tidak dikenal dan tidak diketahui oleh konsumen, maka produk tersebut akan sia-sia.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara mulai dari penggunaan media (cetak, elektronik), blosur, bullentin, spanduk, iklan-iklan di berbagai media promosi secara langsung ke rumah-rumah

Adapun strategi promosi yang diambil oleh Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya adalah memfokuskan pada pengiklanan yaitu

⁷⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak Anis Syaif Effendi, Selaku General Manager Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya, Hari Sabtu Tanggal 28 November 2009 Pukul 13.00 WIB

melalui media audio (radio), blosur-blosur, serta menjalin mitra usaha dengan perusahaan-perusahaan lain. Maka Koperasi Cahaya Amanah menyakini bahwa dengan mengiklankan akan efektif dan efisien serta dapat langsung mengenal pada para konsumen.

Produk yang dijual oleh Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya merupakan produk glosir dan eceran, maka promosinya:

Pertama, untuk produk founding (membuat produk-produk untuk promosi), strategi yang dilakukan adalah menyebarkan blosur kepada masyarakat, dan melalui sarana telokomunikasi radio.

Kedua, untuk landing (turun langsung ke masyarakat) promosi yang dilakuan adalah memasuki jaringan-jaringan pemasaran, menyampaikan dari mulut ke mulut, dan mengadakan bazar

Berapapun manfaatnya suatu produk, jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu Koperasi Cahaya Amanah harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu, dan kemudian dipelihara dan dikembangkan kegiatan pengiklanan yang dilakukan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik. Diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan produk dan juga dapat mempertahankan ketenaran merk (brand). Jadi promosi merupakan

usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli atau konsumen, melalui pemakain segala unsur acuan pemasaran.⁷⁹

e. Strategi Pelayanan

Pelayanan sangat penting bagi usaha bisnis, apalagi bisnis tersebut usahanya bergerak dibidang jasa yang memang merupakan produk yang dihasilkan merupakan produk layanan.

Konsumen akan pindah ke lain tempat apabila dalam kebutuhannya pihak Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya pelayanannya lambat, tidak ramah, bahkan si pembeli akan kapok untuk kembali lagi karena terauma dengan pengalaman yang lalu.

Pelayanan Koperasi Cahaya di Surabaya fokusnya pada pemberian informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, keramah tamahan dalam melayani konsumen, ketetapan waktu dalam pemenuhan janji, serta menyediakan kemudahan dalam pelayanan dengan menyediakan telepon dan e-mail.

f. Segmentasi

Setiap perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaanya mempunyai tujuan tertentu, namun yang paling dominan adalah memiliki konsumen yang sebanyak-banyaknya secara efektif dan efisien. Sehingga perlu membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tersendiri yang dapat mempermudah pemasaran terhadap suatu produk. Dengan kata lain, perkembangan suatu perusahaan tergantung

⁷⁹ Hasil Wawancara dengan ibu Robiatul Muksinah Selaku Bendahara & Kepala Produksi Garmen koperasi Cahaya Amanah di Surabaya, hari Senin Tanggal 30 November Pukul 10.00 WIB

bagaimana perusahaan mengelolah usahanya, sehingga memiliki segmen-segmen pasar yang ebih banyak. Semakain banyaknya segmen pasar berarti banyak pula jumlah konsumen yang mengkonsumsi suatu produk.

Berikut variabel-variabel segmentasi yang utama yaitu:

1. Segmentasi geografis

Yaitu mengelompokan pasar berdasarkan atas daerah atau wilayah yang penjualan produknya dipimpin oleh manajer marketing khususnya pemasaran produk Koperasi Cahaya Amanah yang ditunjuk untuk ke suatu tertentu yang bertanggung jawab atas konsumennya.

2. Segmentasi demografis

Pengelompokan pasar berdasarkan atas kelompok dan keadaan masyarakat yang berubah, agar diketahui besarnya target pasar dengan efisien. Segmentasi demografis Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya pengelompokannya atas:

Pertama: Jenis kelamin

Segmentasi berdasarkan jenis kelamin ini sudah digunakan Koperasi Cahaya Amanah pada pemasaran produk pakaian (busana muslim), kosmetika (produk makanan dari Ahad Net)

Kedua : Pendapatan yang didapat per tahun

Tingkat pendapatan yang digunakan di Koperasi Cahaya Amanah adalah pada produk kosmetik (produk makanan dari Ahad Net), pakaian (busana muslim).⁸⁰

g. *Targetting* (Pasar sasaran).

Dalam hal ini Koperasi Cahaya Amanah menentukan pasar sasarnya mengenai peningkatan daya beli kelompok masyarakat dan menarik perhatian konsumen. Karena Koperasi Cahaya Amanah merupakan sarana perlengkapan pendidikan yang lengkap dan pengalaman ibadah sehari-hari bagi masyarakat muslim serta membangun kesejahteraan ekonomi ummat, maka pasar sasaran yang utama adalah kiat membangun citra: Uswah Rasulullah SAW.

Koperasi Cahaya Amanah mempunyai pasar sasarnya melalui produk media pengajaran, administrasi pendidikan dan seragam khususnya untuk kebutuhan santri TK/TP Al-Qur'an. Kemudian mengarahkan sasaran pada guru-guru TK/TP Al-Qur'an, mahasiswa, pelajar sekolah dan masyarakat umum.⁸¹

h. *Positioning* (Penetapan Produk)

Penetapan produk merupakan tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu dan dapat diingat oleh konsumen.

⁸⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak Anis Syaif Effendi Selaku General Manager Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya, Hari Rabo Tanggal 2 Desember 15.00 WIB

⁸¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Anis Syaif Effendi Selaku General Manager Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya, Hari Sabtu Tanggal 5 Desember 15. 00 WIB

Saat ini setiap produk yang beredar di pasaran menduduki tempat tertentu dalam segmen pasar. Hal ini terbukti dengan persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar.

Koperasi Cahaya Amanah memposisikan perusahaannya melalui beberapa cara yaitu, dengan mengidentifikasi sejumlah keunggulan bersaing yang mungkin untuk membangun posisi, memilih keunggulan bersaing yang tepat, dan secara efektif mengkomunikasikan serta menyampaikan posisi yang dipilih kepada pasar.⁸²

D. Pembahasan

Dari teori di atas strategi yang digunakan oleh Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya adalah strategi bauran pemasaran, segmentasi pasar, pasar sasaran, posisi pasar yang meliputi:

1. Strategi Produk

Strategi produk ini sangat vital karena apabila produk yang dihasilkan tidak dikehendaki oleh pasar maka perusahaan akan rugi karena tidak ada pemasaran dan harus menanggung biaya produksi dan gaji karyawan serta biaya-biaya oprasional lainnya.

Merk produk Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya merupakan jenis usahanya yang tidak ada di koperasi lain seperti produk seragam

TPA, jilbab Robanni, produk makanan, alat peraga metode tilawatih, dan lain sebagainya.

⁸² Hasil Wawancara dengan Ibu Robiatul Muksinah Selaku Bendahara & Kepala Produksi Garmen Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya, Hari Senin Tanggal 7 Desember 2009 Pukul 10.00 WIB

2. Strategi Harga

Penetapan harga di Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya diputuskan dengan diskon, diskon, penetapan arga dengan diskon merupakan cara perusahaan agar dapat menciptakan penerimaan produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, dan meningkatkan produknya. Jadi penetapan harga dengan diskon-diskon itu mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

3. Strategi Tempat

Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya memfokuskan strategi saluran distribusinya. Yang pertama yaitu pemasaran internal (pemasar), agar pemasar handal dan profesional dalam memberikan, menanggapi dan menjawab tentang seputar produk yang akan ditawarkan maka perusahaan dalam sistem distribusi selalu mengadakan pelatihan pemasar dan pemotivasian para pemasar. Yang kedua, pemasaran eksternal untuk menjawab tantangan dari para pesaing yaitu lebih memfokuskan pada teknik mejual (*salesmanship*) di mana para pemasar dituntut untuk handal dalam penguasaan seputar produk.

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan alat untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya. Sebagus apapun

dan secanggih apapun produk yang dihasilkan suatu perusahaan kalau ternyata tidak dikenal dan tidak diketahui oleh konsumen, maka produk tersebut akan sia-sia.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara mulai dari penggunaan media (cetak, elektronik), blosur, bullentin, spanduk, iklan-iklan di berbagai media promosi secara langsung ke rumah-rumah

Adapun strategi promosi yang diambil oleh Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya adalah menfokuskan pada pengiklanan yaitu melalui media audio (radio), blosur-blosur, serta menjalin mitra usaha dengan perusahaan-perusahaan lain. Maka Koperasi Cahaya Amanah menyakini bahwa dengan mengiklankan akan efektif dan efisien serta dapat langsung mengenal pada para konsumen..

5. Strategi Pelayanan

Pelayanan sangat penting bagi usaha bisnis, apalagi bisnis tersebut usahanya bergerak dibidang jasa yang memang merupakan produk yang dihasilkan merupakan produk layanan.

Konsumen akan pindah ke lain tempat apabila dalam kebutuhanya pihak Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya pelayanannya lambat, tidak ramah, bahkan si pembeli akan kapok untuk kembali lagi karena terauma dengan pengalaman yang lalu.

Pelayanan Koperasi Cahaya di Surabaya fokusnya pada pemberian informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, keramah tamahan dalam melayani konsumen, ketetapan waktu dalam pemenuhan janji, serta

menyediakan kemudahan dalam pelayanan dengan menyediakan telepon dan e-mail.

6. Segmentasi

Setiap perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaannya mempunyai tujuan tertentu, namun yang paling dominan adalah memiliki konsumen yang sebanyak-banyaknya secara efektif dan efisien. Sehingga perlu membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tersendiri yang dapat mempermudah pemasaran terhadap suatu produk. Dengan kata lain, perkembangan suatu perusahaan tergantung bagaimana perusahaan mengelolah usahanya, sehingga memiliki segmen-segmen pasar yang ebih banyak. Semakin banyaknya segmen pasar berarti banyak pula jumlah konsumen yang mengkonsumsi suatu produk.

Tingkat pendapatan yang digunakan di Koperasi Cahaya Amanah adalah pada produk kosmetik (produk makanan dari Ahad Net), pakaian (busana muslim).

7. Targetting (pasar sasaran)

Sasaran yang dimaksud paling sedikit bisa dibagi dalam dua kelompok, yaitu sasaran prestasi pasar dimaksudkan untuk hasil yang lebih spesifik seperti penjualan dan laba.

Tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan kebutuhan. Juga tidak ada yang dapat beroperasi denan baik dalam pasar yang luas. Perusahaan dapat berhasil jika mendefinisikan pasar sasaran yang sesuai. Dalam hal ini Koperasi Cahaya Amanah

menentukan pasar sasarnya mengenai peningkatan daya beli kelompok masyarakat dan menarik perhatian konsumen. Karena Koperasi Cahaya Amanah merupakan sarana perlengkapan pendidikan yang lengkap dan pengalaman ibadah sehari-hari bagi masyarakat muslim serta membangun kesejahteraan ekonomi ummat, maka pasar sasaran yang utama adalah kiat membangun citra: Uswah Rasulullah SAW.

Koperasi Cahaya Amanah mempunyai pasar sasarnya melalui produk media pengajaran, administrasi pendidikan dan seragam khususnya untuk kebutuhan santri TK/TP Al-Qur'an. Kemudian mengarahkan sasaran pada guru-guru TK/TP Al-Qur'an, mahasiswa, pelajar sekolah dan masyarakat umum.

8. Positioning (penetapan produk)

Penetapan produk merupakan tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu dan dapat diingat oleh konsumen.

Saat ini setiap produk yang beredar di pasaran menduduki tempat tertentu dalam segmen pasar. Hal ini terbukti dengan persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar.

Koperasi Cahaya Amanah memposisikan perusahaanya melalui beberapa cara yaitu, dengan mengidentifikasi sejumlah keunggulan bersaing yang mungkin untuk membangun posisi, memilih keunggulan

bersaing yang tepat, dan secara efektif mengkomunikasikan serta menyampaikan posisi yang dipilih kepada pasar.