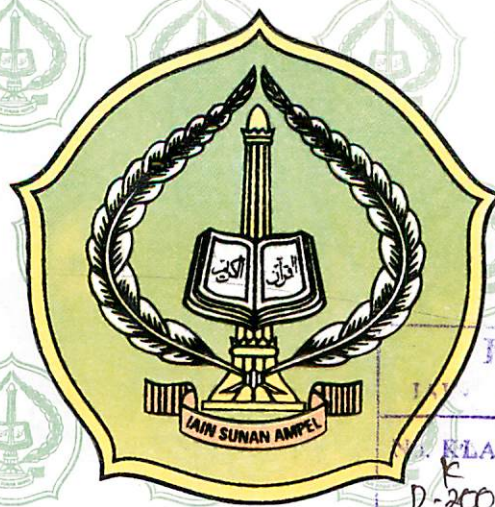


**STRATEGI PEMASARAN  
KOPERASI PONDOK PESANTREN IHYAUL ULUM  
DUKUN GRESIK**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan  
Program Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)**



<b>PERPUSTAKAAN</b>	
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
KLASIFIKASI F D-2007 001 MD	No. REG. ID-2007/MD/001
ASAL BUKU :	
TANGGAL :	

Oleh :

**ASYHARUL UMAM  
NIM. BO 43 02 023**

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

**2007**



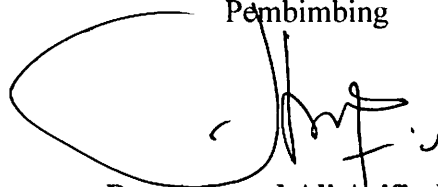
Pengelolaan Perpustakaan Skripsi  
Jl. P. Kuli No. 21 Surabaya Telp. 031-8475490

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI**

Skripsi oleh Asyharul Umam ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 26 Desember 2006

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'A' followed by the letters 'M.M.' and a small flourish.

**Drs. Achmad Ali Arifin M.M.**

**NIP. 150 259 422**

## PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

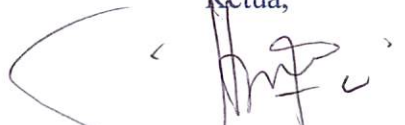
Skripsi oleh Asyharul Umam ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, Februari 2007

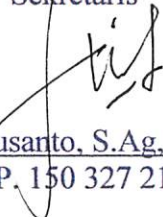
Mengesahkan,  
Fakultas Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel  
Dekan,  
  
Dr. H. Shorhadji Sholeh, Dip. IS.  
NIP. 150 194 059



Ketua,

  
Drs. Ah. Ali Arifin, MM.  
NIP. 150 259 422

Sekretaris

  
Hadi Susanto, S.Ag, M.Si.  
NIP. 150 327 219

Penguji I

  
Prof. Dr. H. Salahuddin, MA.  
NIP. 150 042 020

Penguji II

  
Rudi Al Hana, M.Ag.  
NIP. 150 246 022

## ABSTRAK

Asyharul Umam, 2007. Strategi pemasaran yang diterapkan di Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum Dukun Gresik.

Fokus masalah yang diteliti dalam penulisan skripsi ini adalah : Bagaimana Strategi pemasaran yang diterapkan di Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum Dukun Gresik.?

Dengan mengambil obyek penelitian di Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum Dukun Gresik, pada tanggal 20 November – 20 Desember 2007. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan juga menggunakan metode deskriptif. Latar penelitian ini memiliki karakteristik yaitu; 1) Kualitatif, 2) kerja lapangan, 3) Instrumen utamanya adalah badan/lembaga keuangan (Bank), 4) sifatnya deskriptif (menguraikan hasil penelitian dengan apa adanya). Adapun sumber data penelitian yang digunakan adalah : wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis domain (domain analysis), artinya hasil penelitian ini hanya ditargetkan untuk memperoleh gambaran seutuhnya dari obyek yang diteliti, tanpa harus diperincikan secara detail unsur-unsur yang ada dalam keutuhan obyek penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum Dukun Gresik dalam menjalankan operasional koperasinya telah menjalankan pemasaran yang sesuai konsep bauran pemasaran (Marketing Mix) yang meliputi Produk, Harga (price), Saluran Distribusi (place), dan Promosi. Pada *produk* yang dikeluarkan memiliki standarisasi kualitas yang baik. Strategi penetapan harga telah memberikan kemudahan kepada para konsumen baru dengan harga pembelian produk yang standar dengan harga para pesaing. Sedangkan untuk saluran distribusi telah bekerja sama dengan beberapa sektor yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi yaitu pedagang dan agen. Promosi yang dijalankan dalam bentuk *face to face* kepada para konsumen dari rumah ke rumah dengan memberikan biaya yang serendah-rendahnya, namun keuntungan tetap harus diperhitungkan.

Ada beberapa hal sebagai bahan rekomendasi, dari penelitian ini, yaitu hendaknya dapat melayani dan memberikan yang terbaik bagi konsumen, yakni dengan memberikan produk yang bermutu serta harga yang bisa dijangkau masyarakat sekitarnya. Dan sebaiknya menambah lagi produknya, meskipun sudah ada rencana dan supaya secepatnya direalisasikan, dengan bertambahnya produk baru itu menambah kelengkapan produk yang nantinya akan lebih unggul dan terlaris dikalangan pasar lainnya. Serta dapat menganalisa kembali tentang promosi penjualan produknya.

<b>PERPUSTAKAAN</b>	
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS	No. REG : D-2007 / M0 / 001
	ASAL BUKTI :
	TANGGAL :

## DAFTAR ISI

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

JUDUL PENELITIAN .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii

### BAB I : PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Definisi Konsep .....	7
F. Sistematika Pembahasan .....	11

### BAB II : PERSPEKTIF TEORITIS

A. <i>Tinjauan Tentang Pemasaran</i> .....	12
1. Pengertian Pemasaran .....	12
2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	15
3. Konsep Pemasaran, Penjualan dan Produk .....	17
a. Konsep Pemasaran .....	17
b. Konsep Pemasaran Dalam Islam .....	18
c. Konsep Pemasaran .....	20
d. Konsep Produk .....	21
B. Sekilas Tentang Koperasi Pondok Pesantren .....	22
C. <i>Tinjauan Tentang Koperasi Pondok Pesantren</i> .....	22
1. Pengertian Tentang Strategi Pemasaran .....	22
2. Perbedaan Antara Strategi Taktik dan Tujuan .....	23
3. Perencanaan Strategi Pemasaran .....	26
4. Identifikasi Alternatif Strategi Pemasaran .....	27
5. Pemilihan Alternatif Strategi Pemasaran .....	28
6. Strategi Bauran Pemasaran .....	31
D. <i>Tinjauan Pesaing</i> .....	35
1. Menganalisa Pesaing .....	35
2. Lingkungan Pesaing .....	36
3. Identifikasi Strategi Pesaing .....	36
4. Mengumpulkan data intelejen pesaing .....	37

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

5. Menganalisis harga dan produk pesaing .....	38
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id	

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Dan Jenis .....	40
1. Pendekatan Penelitian Kualitatif .....	40
2. Jenis Penelitian Deskriptif .....	40
B. Wilayah Penelitian .....	40
C. Jenis dan Sumber Data .....	41
1. Jenis Data .....	41
2. Sumber Data .....	42
D. Tahap Penelitian .....	42
1. Tahap Sebelum Lapangan .....	42
2. Tahap Pekerjaan Lapangan .....	43
E. Teknik Pengumpulan Data .....	44
1. Observasi .....	44
2. Wawancara .....	45
3. Dokumentasi .....	45
F. Teknik Analisis Data .....	47

### **BAB IV : DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN**

A. Sejarah Singkat Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum .....	48
B. Struktur Organisasi .....	49
C. Fungsi-Fungsi / Uraian Tugas .....	50
D. Misi dan Visi dari Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum .....	53
E. Keadaan Geografis Ponpes Ihyaul Ulum .....	54
F. Sumber Daya Manusia .....	54
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id	

### **BAB V : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

A. Penyajian Data Tentang Strategi Pemasaran Produk Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum .....	55
B. Analisis Data Tentang Pesaing Koperasi Ponpes Ihyaul Ulum .....	65

### **BAB VI : PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	71
B. Saran-Saran .....	71

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
-----------------------------	-----------

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## BAB I

### PENDAHULUAN

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

#### A. KONTEKS PENELITIAN

Pada dasarnya manusia merupakan bagian dari sistem bisnis termasuk orang Indonesia, setiap hari sejak kita bangun pagi hingga tidur kembali, mulai dari jam weker yang membangunkan kita, sajadah alas sholat kita, susu instan yang selalu kita minum, mobil dan sepeda yang mengantarkan kita ke tempat bekerja, sampai semua kebutuhan rumah tangga kita, seluruhnya hasil didistribusikan dan dijual oleh para pelaku bisnis. Adapun yang dibelikan beragam produk tersebut juga mungkin diperoleh dan bekerja pada suatu bisnis, pelaku bisnis menjadi kelompok masyarakat yang berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara mengambil keuntungan dari suatu produk atau jasa.

Dalam merealisasikan organisasi bisnis, pelaku bisnis memerlukan sistem manajemen yang bagus, sebagai alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan. Manajemen diperlukan untuk mengelola berbagai sumber daya organisasi yang meliputi 5 M yaitu *Man, money, material, method, dan markets*. Manajemen juga menunjukkan cara-cara yang lebih efektif dan efisien dalam pelaksanaan suatu pekerjaan. Manajemen telah memungkinkan kita untuk mengurangi hambatan-hambatan dalam rangka pencapaian suatu tujuan. Manajemen memberikan prediksi dan imajinasi agar kita dapat mengantisipasi perubahan lingkungan yang serba cepat.

Prinsip dasar terbentuknya sebuah organisasi yaitu terbentuknya tata hubungan antara orang-orang yang bekerja sama untuk memungkinkan tercapainya tujuan bersama disertai tugas dan tanggung jawab.

Organisasi adalah wadah kegiatan pelaksanaan manajemen sekaligus merupakan kerangka struktur yang tersusun sebagai unit-unit yang mempunyai tugas dan fungsi yang saling berhubungan satu sama lain dan relatif bersifat permanen. Dengan penjelasan tersebut dapat dirumuskan bahwa organisasi merupakan wadah dan struktur serta proses kegiatan sekelompok orang yang bekerja sama atas dasar hubungan rasional dan formal menurut tatanan hirarki untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.<sup>1</sup>

Dalam sebuah organisasi memang dibutuhkan sebuah cara bagaimana memasarkan dan mempromosikan produk-produk yang akan dijual dan diminati oleh konsumen, maka hal ini dipandang perlu karena dapat mempengaruhi maju tidaknya sebuah perusahaan atau organisasi, disamping itu bisa menarik konsumen di dalam produk-produk yang dijual, oleh karena itu strategi pemasaran adalah suatu teknik bagaimana menjual barang-barang produksi secara efektif dan efisien.

Efisien adalah kemampuan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan benar, ini merupakan konsep matematik, atau merupakan perhitungan rasio antara keluaran (*out put*) dan masukan (*in put*). Efektivitas merupakan kemampuan

---

<sup>1</sup> Zaini Muchtarom, Dasar-Dasar Manajemen Dakwah, (Yogyakarta : Al-Amin dan IKFA, 1996), hal. 11-13.



untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Stoner manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi agar mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan.<sup>2</sup>

✓ Strategi dibutuhkan oleh semua organisasi, karena tanpa strategi semua akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit, ada 3 alasan utama, mengapa strategi dibutuhkan :

1. Untuk mencapai tujuan
2. Untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling berhubungan
3. Untuk mencapai efisiensi dan efektivitas.

Secara harfiah pemasaran berkaitan dengan usaha atau kegiatan memasarkan suatu barang atau jasa yang dilakukan produsen terhadap konsumen.

Dalam hal ini memasarkan berarti menjual barang atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Dengan demikian kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa usaha mengenalkannya, agar dikenal oleh konsumen, serta mendistribusikannya agar mencapai tujuan konsumen.

Bisnis adalah kancah peperangan antar produsen, sasaran mereka adalah meraih jumlah pembeli yang paling banyak atau mengupayakan dengan berbagai cara agar dapat meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu perlu menentukan strategi yang tepat. Strategi pemasaran ditentukan dengan melihat

---

<sup>2</sup> T. Hani Handoko, *Manajemen Edisi 2* (Yogyakarta : BPFE, 1984), hal. 7.

situasi dan keadaan wilayah pasar, artinya harus dikaji tentang posisi perusahaan sendiri dengan posisi perusahaan-perusahaan lawan.

Kita mengetahui bahwa setiap perusahaan bertujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan ini dapat diraih melalui upaya mempertahankan dan bahkan meningkatkan keuntungan perusahaan, keuntungan hanya dapat diraih bila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan barang atau jasa yang dijualnya. Tujuan ini dapat diraih atau dicapai melalui penentuan strategi yang tetap dengan cara memanfaatkan berbagai peluang yang terjadi dalam wilayah pemasaran, agar posisi perusahaan di wilayah pemasaran dapat dipertahankan atau bahkan posisinya dapat diperbaiki.

Ada dua jenis kegiatan manajemen dalam suatu organisasi yaitu manajemen operasional dan manajemen strategi. Strategi merupakan bagian yang sangat erat hubungan dengan fungsi manajemen yang lain seperti pengorganisasian, memimpin, motivasi dan pengendalian.<sup>3</sup>

Disini peneliti menggunakan salah satu fungsi manajemen tersebut, yaitu jenis kegiatan manajemennya adalah manajemen strategi dan disini yang merupakan bagian manajemen strategi adalah strategi pemasaran Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum.

Adapun cara menyusun strategi pemasaran dilakukan oleh para analis pemasaran yang selalu memantau dan mengkaji situasi pasar setiap saat. Berdasarkan kajian dan pemantauan pasar tersebut, disusun suatu target

<sup>3</sup> Amin Widya Tunggal, *Manajemen Suatu Pengantar*, (Jakarta : Rineka Cipta, 1993), hal. 150.

penjualan, disertai suatu keterangan yang rinci untuk mencapai target bersangkutan. Oleh karena itu strategi pemasaran suatu perusahaan harus mempunyai gambaran yang jelas, rinci dan terarah mengenai target dan metode pencapaian tersebut.

Untuk mencapai tujuan koperasi harus mempunyai manajemen yang baik. Keberhasilan setiap perusahaan sebagian besar tergantung pada seberapa baik perusahaan itu dikelola. Dunia bisnis menjadi sangat menantang karena tanggung jawab manajemen dasar perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan lebih sulit bila dilakukan apabila suatu bisnis beroperasi di beberapa pasar yang tersebar di seluruh dunia.<sup>4</sup>

Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum adalah koperasi bergerak dalam bidang ekonomi yang mana menjual kebutuhan sehari-hari pada guru, santri serta mahasiswa Ihyaul Ulum Dukun Gresik, maka sehubungan dengan hal ini upaya yang diharapkan adalah meluaskan daerah pemasaran serta menjual beberapa produk, meningkat adanya beragam konsumen yang mana pada akhirnya diupayakan mengadakan perbaikan mutu dan cara pelayanan yang lebih baik, dengan demikian strategi pemasaran di Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu tentang pemasaran oleh Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum agar strategi tersebut secara rinci dan jelas

---

<sup>4</sup> Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebert, "*Bisnis Alih Bahasa Edina E. Tarmidzi*" (Jakarta : Prenhalindo, 1997), hal. 66.

membuat panduan tentang rangkaian kegiatan yang harus dijalankan untuk mencapai tujuan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Alasan yang tepat bagi peneliti tertarik terhadap obyek tersebut dikarenakan Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum sejak awal berdirinya yaitu pada tanggal 8 Oktober 1996 tidak pernah mengalami kemajuan yang sesuai dengan apa yang telah diharapkan selama ini dalam target yang hendak dicapai.

Hal ini terlihat dari sulitnya Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum memperluas daerah pemasarannya. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti koperasi tersebut. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan atau dijalankan oleh Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum, sehingga pada akhirnya nanti dapat dimungkinkan bermanfaat bagi pihak koperasi atau koperasi pondok pesantren sebagai koreksi diri akan adanya kekurangan dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dijalankan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## **B. FOKUS PENELITIAN**

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti dapat mengambil fokus penelitian yang terkait dengan hal tersebut, adapun fokus penelitian adalah :

*"Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum Dukun Gresik" ?*

### C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian adalah :

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum Dukun Gresik.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Untuk lembaga yang diteliti agar dapat mengembangkan Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum, khususnya dalam bidang pemasaran agar dapat menapai tujuan yang diinginkan.
2. Mengembangkan wawasan dalam bidang keilmuan serta diharapkan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya khususnya mahasiswa Manajemen Dakwah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

### E. Definisi Konsep

#### 1. Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang berskala besar berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategi, cet II*, (Jakarta : Bina Rupa Aksara, 1997), hal. 16.

Sedangkan menurut Agustinus Sri Wahyuni dalam bukunya yang berjudul "*Manajemen Strategi*", strategi adalah mengerjakan suatu yang benar (*doing right things*).<sup>6</sup>

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan terarah dan terpadu yang dilakukan produsen dalam bentuk perenanaan dan pengendalian harga promosi, dan penyaluran barang atau jasa yang diproduksi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>7</sup>

Konsep pemasaran dan sistem pemasaran Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai "..... proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memehuni sasaran-sasaran perorangan dan organisasi".<sup>8</sup> Definisi ini menggambarkan manajemen pemasaran sebagai usaha sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Jadi konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan



<sup>6</sup> Agustinus Sri Wahyuni, *Manajemen Strategi*, (Jakarta : Bina Aksara, 1994), hal. 16.

<sup>7</sup> Sujadi Prawirosentoni, *Manajemen Produksi dan Operasi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1997), hal 23

<sup>8</sup> Phillip Kotler, "*Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian, Vol. 1 edisi ketujuh, terjemahan*, (Jakarta : Lembaga Penerbit FE UI, 1993), hal. 14.

untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.<sup>9</sup>

Jadi strategi pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengerjakannya benar serta terarah yang dilakukan produsen dalam bentuk perencanaan yang terpadu agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

### 3. Pengertian Koperasi Pondok Pesantren

Yang dimaksud dengan Koperasi Pondok Madrasah dan Pondok Pesantren ialah koperasi yang anggotanya terdiri dari siswa-siswi Madrasah Aliyah, Madrasah Tsanawiyah dan Madrasah Ibtidaiyah dan lembaga pendidikan yang setaraf, atau santri-santri pondok pesantren.<sup>10</sup>

Menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku, anggota koperasi haruslah orang-orang yang dewasa. Oleh karena ternyata anggota koperasi madrasah umumnya masih belum dewasa, maka koperasi merupakan sarana latihan dan pendidikan. Lain halnya dengan anggota koperasi pondok pesantren ada anggotanya yang telah dewasa. Koperasi-koperasi ini dapat menjadi suatu badan hukum, sedangkan koperasi madrasah bukan merupakan badan hukum, akan tetapi dapat juga melakukan kegiatan ekonomi.<sup>11</sup>

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, SE., MBA, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 1996), hal 76.

<sup>10</sup> Muchtar Effendy, *Membangun Koperasi di Madrasah dan Pondok Pesantren*, (Jakarta : Bhratara Karya Aksara, 1986), hal 3.

<sup>11</sup> Muchtar Effendy, *Membangun Koperasi di Madrasah dan Pondok Pesantren*, (Jakarta : Bhratara Karya Aksara, 1986), hal 3.

#### 4. Pengertian Ihyaul Ulum

Pondok Pesantren Ihyaul Ulum adalah dirintis atau didirikan oleh Al-digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id Maghfurlah KH. Ma'shum Sofyan artinya "sumber segala ilmu" atau menghidupkan sumber ilmu". Maksudnya ilmu apa saja. Beda jika namanya Ihya'ul Ulumuddin, pondok ini bisa jadi hanya akan menjadi sumber ilmu agama saja. Disamping itu Pondok Pesantren Ihya'ul Ulum juga memiliki lembaga pendidikan MI (Madrasah Ibtidaiyah), MTs (Madrasah Tsanawiyah), MA (Madrasah Aliyah), serta sekarang membuka pendidikan tinggi STAI Ihyaul Ulum Program S-1 dan S-2.<sup>12</sup>

Dari serangkaian penjelasan di atas peneliti dapat mendefinisikan strategi pemasaran di Koperasi Pondok Pesantren Ihya'ul Ulum adalah bagaimana suatu kebijakan yang menyeluruh dan terpadu tentang pemasaran di Pondok Pesantren Ihya'ul Ulum serta strategi pemasaran di Pondok Pesantren Ihya'ul Ulum serta strategi tersebut harus dirinci dan jelas memuat digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id panduan tentang rangkaian kegiatan yang harus dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dan dari hasil penyelidikan atau penelusuran yang pernah dilakukan dalam permasalahan yang hampir sama pada bagian ini peneliti membuat "resume" ringkasan tentang hasil penelitian orang lain yang tidak dipublikasikan yaitu dalam skripsi Siti Khoirun Nisa' yang berjudul

---

<sup>12</sup> Subali, *Biografi KH. Robbakh Ma'shum dari Pesantren Ke Pendopo Kabupaten*, (Dukun : Ihyaul Ulum Publisher, 2004), hal. 17-18.



"*Perencanaan Strategi UD 'Rachma Busana' Dalam Pengembangan Dakwah di Kalangan Bojonegoro*" masalah yang sama dengan peneliti adalah masalah strategi dalam organisasi tersebut yaitu dengan penentuan misi dan visi, menganalisa SWOT dan pengadaaan program kerja.

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan skripsi ini terdiri dari 5 bab yaitu :

- Bab I : **Pendahuluan.** Berisikan konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, sistematika pembahasan.
- Bab II : **Perspektif Teoritik.** Berisikan tentang tinjauan pemasaran, sekilas tentang Koperasi Pondok Pesantren, tinjauan tentang pesaing.
- Bab III : **Metode Penelitian.** Meliputi pendekatan dan jenis penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, teknik keabsahan data.
- Bab IV : **Deskripsi lokasi penelitian** yang terdiri dari : Sejarah berdirinya, struktur organisasi, fungsi-fungsi/uraian tugas, visi dan misi, serta keadaan geografis.
- Bab V : **Penyajian data dan analisis data** yang terdiri dari : Penyajian Analisis Data Tentang Strategi Pemasaran Produk Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum dan Penyajian Analisis Data Tentang Pesaing Koperasi Ponpes Ihyaul Ulum
- Bab VI : **Penutup.** Berisikan kesimpulan dan rekomendasi

## **BAB II**

### **PERSPEKTIF TEORITIS**

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

#### **A. Tinjauan Tentang Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Bagi perusahaan yang beroperasi dewasa ini, dimanapun mereka berada sama-sama merasakan semakin sulitnya untuk mensiasati kondisi perekonomian yang semakin buruk yang ditandai dengan tingginya laju inflasi salah satu sebabnya adalah karena dinamika lingkungan, terutama lingkungan makro yang mempunyai kecenderungan kuat ke arah globalisasi.

Banyak perusahaan yang gulung tikar karena tidak mampu bertahan dari tekanan perekonomian yang semakin lama semakin berat tetapi lumpuhnya sebagian perusahaan tersebut bukanlah semata-mata menjadi korban dari perekonomian yang sulit, dengan kata lain lumpuhnya perusahaan mereka disebabkan oleh lemahnya pemasaran dan perencanaan strategi perusahaan.

Perusahaan harus selalu mencari peluang untuk meningkatkan strategi pemasarannya dan harus mampu pula mengambil langkah-langkah nyata guna mengubah strategi pemasarannya yang sudah ada menjadi strategi pemasaran yang lebih canggih.

Perusahaan harus menyadari bahwa pasarlah dan bukanlah industri yang akhirnya menentukan keberhasilan perusahaan dalam menyelaraskan

profitabilitas perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam memikul tanggung jawab sosial.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Saat ini pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dan sifatnya lebih dinamis dibanding ketika pertama kali dipelajari, karena pada dasarnya tujuan perusahaan adalah memperoleh labayang optimal dalam mencapai tujuannya, perusahaan berusaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Oleh sebab itulah perusahaan yang ingin mencapai sukses dalam usahanya akan mengutamakan bidang pemasarannya.

Berbagai definisi pemasaran hanya diberikan oleh para pakar dalam bidang pemasaran, Philip Kotler memberikan definisi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pencapaian dan pertukaran produk dan nilai. (Philip Kotler, 1996 :04).

Menurut definisi diatas pemasaran muncul sebagai akibat dari adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang dapat dipuaskan dengan pemilikan akan suatu produk. Karena beberapa produk dinilaidapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat diperoleh dengan berbagai cara, tetapi kebanyakan konsumen bekerja atas dasar prinsip pertukaran yang berarti seseorang mengkhhususkan diri dalam menghasilkan suatu produk dan menikmati kebutuhan yang sama dari pihak lain.

Sofjan Assauri berpendapat bahwa pemasaran adalah pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan dan keinginan melalui proses pertukaran. (Sofjan Assauri, 1990 :05).

Unsur-unsur penting yang terkandung dalam definisi diatas adalah :

- a. Definisi sistem dan definisi yang bersifat manajemen
- b. Sistem bisnis yang ada harus berorientasi pada pasar atau konsumen.
- c. Program pemasaran bermula dari suatu ide tentang produk dan tidak berakhir sampai kebutuhan langganan terpenuhi yang kadang-kadang terjadi sesudah penjualan terjadi.
- d. Definisi diatas secara tidak langsung menyatakan bahwa untuk meraih sukses, pemasaran harus dapat memaksimumkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Jadi pembeli harus dilayani dengan cara yang memuaskan akan bersedia kembali pada perusahaan yang sama.

Dari kedua definisi diatas mengenai pemasaran dapat dilihat bahwa terdapat kesamaan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan, yaitu sama-sama berorientasi untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Dengan demikian pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha menciptakan pertukaran tetapi pertukaran itu sendiri bukanlah suatu akhir dari kegiatan pemasaran, karena pertukaran merupakan salah satu tahap dalam proses pemasaran, sedangkan kegiatan pemasaran dilakukan sebelum maupun sesudah pertukaran terjadi.

Pada kondisi persaingan bisnis yang tajam dewasa ini konsumen dibanjiri banyak tawaran dari berbagai macam model yang dihasilkan oleh perusahaan yang berbeda, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dalam kondisi pasar yang dibanjiri oleh produk yang semakin bertambah, baik dalam jumlah atau jenisnya, maka menjadikan pasar yang semula menunjukkan ciri-ciri *saller's market* berubah menjadi pasar dengan dengan ciri-ciri *Buyer's market* dimana konsumen dianggap sebagai raja.

Karena kondisi pasar yang berubah menjadi pasar dengan ciri-ciri *Buyer's market*, hal ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen yang berakibat manajemen pemasaran selalu dituntut untuk memperbarui pengenalannya, terhadap konsumen, pada masa yang akan datang. Bagaimanapun juga perusahaan harus selalu mencari peluang bagi pengembangan produknya sesuai dengan tuntutan pasar saat ini.

## **2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Istilah manajemen pemasaran muncul sebagai konsekuensi logis dari tugas manajer pemasaran yang harus memiliki dan melaksanakan kegiatan pemasaran dalam usahanya mencapai tujuan perusahaan serta dalam usahanya menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang terus bergejolak (turbulen). Kegiatan pemasaran tersebut harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang baik dan professional. Adapun manajemen pemasaran yang

dikemukakan Philip Kotler yang dikutip oleh Basu Swasta adalah sebagai berikut "Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelayanan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang ditinjau dengan maksud pencapaian perusahaan". (Basu Swasta, 1987 : 03)

Dari definisi diatas mengenai manajemen pemasaran, titik berat perhatian terletak pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, menentukan harga, mengadakan komunikasi dengan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Dengan demikian sesuai dengan definisi diatas maka manajemen pemasaran dapat juga disebut sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kegiatan perusahaan tersebut dimaksudkan untuk menciptakan pertukaran yang dapat menguntungkan kedua belah pihak baik pembeli maupun penjual.

Manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk mengelola proses terjadinya pertukaran. Dengan demikian, manajemen pemasaran terdiri dari pengambilan dan implementasi keputusan yang diperlukan untuk pemasaran ide barang dan jasa tertentu. Manajemen pemasaran, seperti manajemen pada setiap area fungsional yang lain, terutama berhubungan dengan pembelian dan implementasi keputusan (Amin Widjaja Tunggal, 1992 : 1).

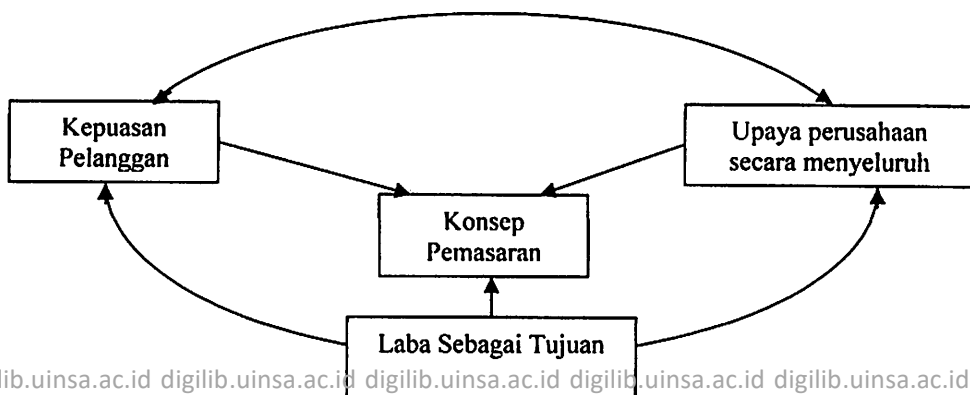
### 3. Konsep Pemasaran, Penjualan Dan Produk

#### a. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berarti organisasi mengarahkan semua upayanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan berlaba (lihat gambar I). Konsep pemasaran adalah gagasan sederhana tetapi sangat penting (E. Jerome Mc. Carthy, 1993 : 25).

Gambar II.1

#### Perusahaan dengan Orientasi Pemasaran



Sumber : E. Jerome Mc. Carthy, Ph. D. William D. Perreault, Jr. Ph. D, 1995 : 25.

Sedangkan Phillip Kotler dan Gary Armstrong (1995 : 18) berpendapat tentang konsep pemasaran yaitu menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan para pesaing.

## b. Konsep Pemasaran dalam Islam ۞

Pemasaran itu adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang telah dikemukakan didepan bahwa pada intinya pemasaran itu proses dimana seseorang dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran produk dan nilai itu sendiri di dalam Islam dinamakan jual beli (berdagang). Jual beli yaitu menukar suatu barang dengan barang yang lain dengan cara tertentu (akad), didalam fiqih Islam rukun jual beli itu ada tiga :

1. Ada penjual dan pembeli, akan tetapi keduanya, yaitu :
  - a. Berakal, agar dia tidak terkecoh orang yang gila atau bodoh tidak sah jual belinya.
  - b. Dengan kehendaknya sendiri (bukan dipaksa), sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً أَوْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan (gunakan) harta yang ada diantara kamu dengan jalan yang salah (tipu, judi, dan sebagainya), kecuali dengan perniagaan secara suka sama suka diantara kamu dan janganlah berbunuh-bunuhan sesama sendiri, sesungguhnya Allah senantiasa mengasihi kamu". (QS : An-Nisa' 29).



- c. Keduanya tidak mubadzir (boros) karena harta orang yang mubdzir itu ditangan walinya.

d. Baligh

2. Uang dan benda dibeli, syarat keduanya:

- a. Suci
- b. Ada manfaatnya
- c. Keadaan barang itu dapat diserahkan
- d. Keadaan barang kepunyaan yang menjual, kepunyaan yang diwakilinya atau yang menguasai.
- e. Barang itu diketahui oleh di penjual dan si pembeli, dengan terang dzat, bentuk, kadar, dan sifat-sifatnya sehingga tidak akan terjadi antara keduanya kecoh-mengecoh.

3. Adanya lafadz (kalimat ijab dan qabul) yang artinya :

Ijab adalah perkataan penjual misalnya "Saya jual barang ini sekian"

Qabul adalah perkataan si pembeli misalnya : "Saya beli barang ini dengan harga sekian". Akan tetapi para ulama yang lain berpendapat bahwa lafadz itu tidak menjadi rukun, hanya menurut adat kebiasaan saja. Apabila menurut adat telah berlaku hal yang seperti itu sudah di pandang jual beli itu saja sudah cukup karena tidak ada suatu dalil yang terang untuk mewajibkan lafadz. (H. Sulaiman Rasjid, 1989 : 262)

### c. Konsep Pemasaran

Konsep penjualan yaitu bahwa konsumen, jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk dalam jumlah yang cukup, karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif (Philip Kotler, 1997 : 16) <sup>2</sup>

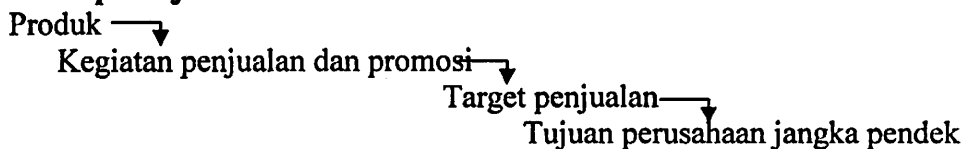
Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen malas atau enggan melakukan pembelian dan untuk itu harus didorong. Juga di asumsikan bahwa perusahaan harus mempunyai cara penjualan dan peralatan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

Theodore Levitt sebagaimana dikutip oleh Philip Kotler telah menarik suatu perbedaan yang tajam antara konsep penjualan dan konsep pemasaran (Philip Kotler, 1993 : 21) "Konsep penjualan mengutamakan kebutuhan pihak penjual, sedangkan konsep pemasaran mengutamakan pihak pembeli. Konsep penjualan dipenuhi dengan kebutuhan penjualan untuk merubah produknya menjadi uang tunai, konsep pemasaran dipenuhi dengan gagasan melalui produk dan segala hal yang berkaitan dengan penciptaannya, penyampaiannya, dan akhirnya pemakaian produk tersebut."

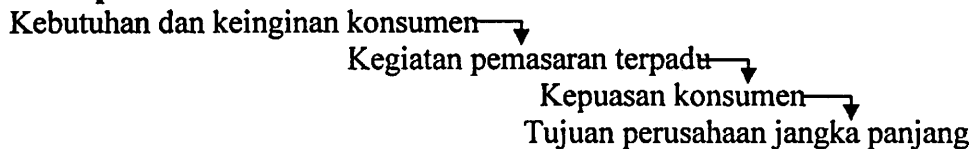
## Gambar II.2 Perbedaan Konsep Penjualan Dan Pemasaran

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

### Konsep Penjualan



### Konsep Pemasaran



Sumber : Sofjan Assauri, SE, MBA, 1990 : 77.

Sebagaimana salah satu fungsi di dalam suatu perusahaan, pemasaran harus lebih berkembang secara berkesinambungan. Kontinuitas pemasaran menandakan adanya kemampuan perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dalam melakukan proses pemasaran tersebut, terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan berinteraksi satu sama lain kedalam suatu sistem yang dinamakan sebagai sistem pemasaran.

#### d. Konsep Produk

Konsep Produk adalah menyatakan akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovasi yang terbaik, manajer pada usaha untuk menghasilkan produ yang unggul dan terus menyempurnakannya. (Phillip Kotler, 1997 : 16).

Berdasarkan konsep ini, manajer mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk.

## **B. Sekilas Tentang Koperasi Pondok Pesantren**

Menurut perundang-undangan yang berlaku anggota koperasi haruslah orang-orang dewasa. Oleh karena ternyata anggota koperasi madrasah umumnya masih belum dewasa, maka koperasi merupakan sarana latihan dan pendidikan. Lain halnya dengan anggota koperasi pondok pesantren ada anggotanya yang belum dewasa dan yang dewasa, koperasi-koperasi ini dapat menjadi suatu badan hukum, akan tetapi dapat melakukan kegiatan ekonomi ( Muchtar Effendy, 1986 : 3 ).

Yang dimaksud dengan koperasi madrasah dan pondok pesantren ialah koperasi yang anggotanya terdiri dari siswa-siswi madrasah Aliyah, madrasah Tsanawiyah, madrasah Ibtidaiyah dan lembaga yang setaraf atau santri-santri pondok pesantren.

## **C. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran**

### **1. Pengertian Tentang Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan perinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan lewat

program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi (Joseph P. Guiltinan, 1987 : 157). ✓

## **2. Perbedaan Antara Strategi Taktik Dan Tujuan**

Perbedaan antara istilah strategi, taktik dan tujuan. Masing-masing istilah mempunyai pengertian yang berbeda meskipun ketiganya masuk ke dalam fungsi perencanaan bagi manajemen. Berikut ini akan di bahas tentang ke-3 nya yaitu :

### **a. Tujuan**

Pada dasarnya, tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan.

### **b. Strategi**

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut, beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan tujuan.

### c. Taktik

Taktik adalah tahap-tahap atau langkah-langkah tertentu yang dipakai untuk melaksanakan strategi, jika manajemen sudah merumuskan tujuan dan strateginya, maka ia berada dalam porsi untuk menentukan taktik.

Selanjutnya, strategi pemasaran melakukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen marketing mix perusahaan. Sedangkan taktik itu hanya memerlukan program tertentu untuk jangka pendek saja, kedua istilah strategi dan taktik tersebut sama-sama menghendaki keputusan-keputusan dibidang perencanaan barang, penetapan harga, saluran distribusi, dan distribusi fisik, serta promosi. (Basu Swasta, 1997 : 67).

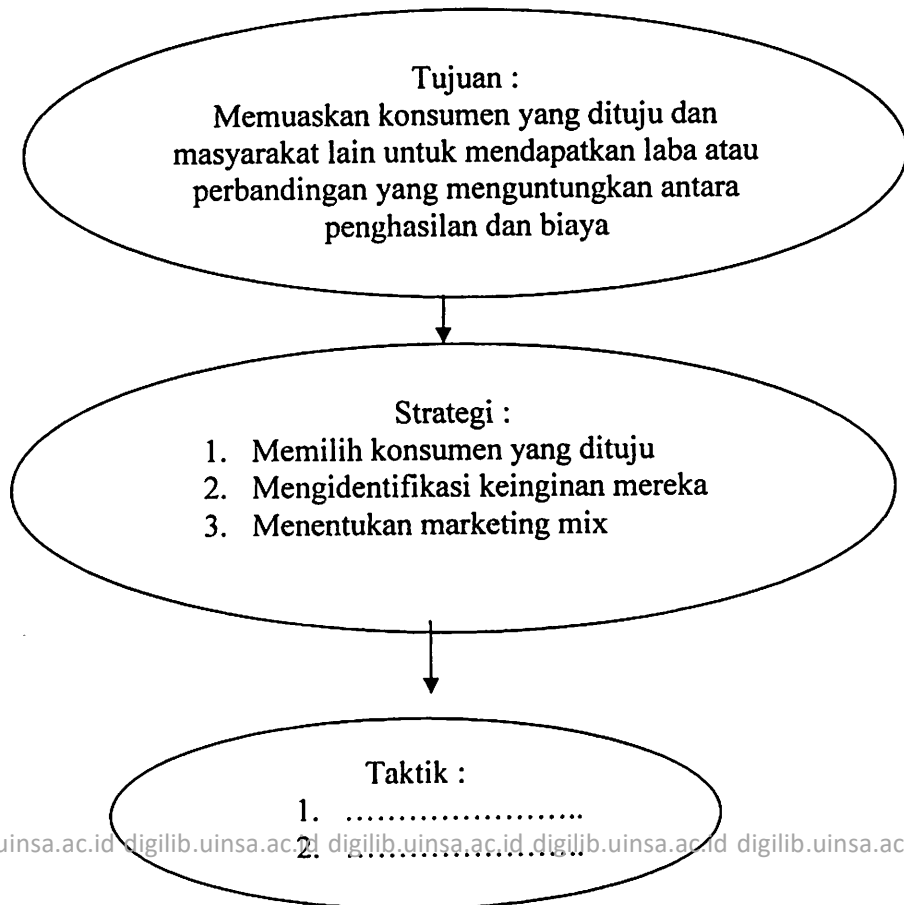
Adapun hubungan-hubungan yang terjadi antara tujuan, strategi dan taktik dapat dilihat pada gambar 3 :

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

**Gambar II.3**

**TUJUAN, STRATEGI, DAN TAKTIK PEMASARAN**

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id



digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sumber : Drs. Basu Swasta DH. MBA, 1997 : 68.

### 3. Perencanaan Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran artinya mencapai peluang-peluang yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan. Strategi pemasaran merincikan pasar sasaran (target market) dan bauran pemasaran yang terkait dengannya. Ini merupakan gambaran umum mengenai apa yang saling berkaitan dengan dibutuhkan yaitu :

- a. Pasar sasaran yaitu kelompok pelanggan yang cukup homogen (sama) yang akan dibidik perusahaan. (E. Jerome Mc. Carthy Ph.D, 1995 : 50).
- b. Bauran pemasaran yaitu variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memuaskan kelompok sasaran ini.

**Gambar II.4.**



Sumber : E. Jerome. Mc. Carthy, Ph, D, 1993 : 32.

Pentingnya pelanggan sasaran dalam proses sasaran ini dapat dilihat dalam gambar 2 dimana pelanggan (P) merupakan pusat dari diagram ini. Pelanggan dikelilingi oleh variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang



kita namakan "Bauran Pemasaran" (Marketing Mix). Bauran pemasaran yang umum meliputi produk tertentu, ditawarkan dengan harga tertentu, dengan promosi tertentu untuk memberitahu calon pelanggan tentang produk ini, serta cara untuk menjangkau tempat pelanggan. (E. Jerome Mc. Carthy, 1995 : 50).

#### 4. Identifikasi Alternatif Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk bertindak mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran perusahaan, bauran pemasaran, yang akan digunakan dan alokasi pemasaran melalui strategi pemasaran, perusahaan memutuskan pengeluaran pemasaran macam apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Perusahaan memutuskan bagaimana mempergunakan anggaran pemasarannya ke berbagai macam alternative bauran pemasaran.

Strategi pemasaran mencakup penentuan alat yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan, melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk menjalankannya.

Menetapkan strategi pemasaran adalah suatu langkah yang penting dalam manajemen suatu perusahaan, yang jarang secara penuh didelegasikan kepada departemen pemasaran. Tanggung jawab manajer pemasaran yang dipikul adalah untuk merekomendasikan strategi ke manajemen puncak, dan

apabila terdapat setiap perubahan yang dibuat manajer pemasaran turut berpartisipasi dalam melakukannya (Amin Widjaja Tunggal, 1992 : 06).

## 5. Pemilihan Alternatif Strategi Pemasaran

Terhadap strategi pemasaran yang sudah ada, perusahaan hendaknya mempertimbangkan yang terbaik untuk perusahaan menurut Corey (dalam dolan, 1991) yang dikutip Fandi Tjiptono (1997 : 06) pemilihan alternatif strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait, yaitu :

a. Pemilihan pasar, memilih pasar yang akan dilayani, keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :

- 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokkan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
- 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
- 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* di dalam menghadapi peluang dan tantangan.
- 4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani perusahaan.

- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan yang menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations.

Agar suatu organisasi dikatakan sebagai perusahaan atau industri, maka organisasi tersebut harus mempunyai bidang-bidang pokok yang mengarah pada tujuan industri. Peter Drucker, mengidentifikasinya secara terperinci 8 bidang pokok tersebut. Bidang-bidang itu adalah sebagai berikut : (T. Hani Handoko, 1994 : 114).

- a. Posisi Pasar

Secara teoritis dalam ekonomi pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam suatu transaksi actual dan potensial terhadap barang yang ditawarkan (Sofjan Assauri, 1990 : 92).

Setiap perusahaan harus menetapkan tujuan mengenai bagian pasar yang akan direbut. Bagian pasar yang paling baik dapat ditentukan melalui analisa : langganan dan produk, segmen pasar dan saluran distribusi.

b. Produktivitas

Produktivitas atau efisiensi adalah rasio antara masukan dan keluaran organisasi. Masukan-masukan apa (tenaga kerja, peralatan dan keuangan) yang diperlukan untuk memperoleh keluaran, tujuan-tujuan produktivitas dapat diterapkan dalam beberapa bidang, mencakup metode-metode kerja, kemajuan mesin, peralatan dan peningkatan efisiensi karyawan.

c. Sumber Daya Fisik Dan Keuangan

Setiap perusahaan harus mempunyai sumber daya fisik dan keuangan organisasi yang perlu dikembangkan dan digunakan demi kelancaran industri.

d. Profitabilitas

Bagaimanapun setiap perusahaan posisi mencari keuntungan yang sebanyak-banyaknya dan kelesatarian perusahaannya sehingga dibutuhkan penetapan tujuan-tujuan laba yang penting untuk mencapai tujuan-tujuan lain, menyangkut penelitian dan pengembangan yang dibutuhkan untuk inovasi, kekuatan keuangan untuk mengganti mesin dan peralatan, pengupahan yang dibutuhkan untuk menarik personalia.

e. Inovasi

Ada kebutuhan terus menerus akan produk baru dan inovatif. Hasil ini demi hasil yang tinggi dari suatu industri yang juga harus dimiliki oleh sebuah perusahaan.

f. Prestasi dan pengembangan manajer

Kelangsungan hidup kebanyakan organisasi tergantung pada kekuatan manajer yang inovatif. Organisasi perlu menetapkan tujuan sehubungan dengan kualitas pelaksanaan manajemen dan untuk menjamin pengembangan para manajer di semua tingkatan.

g. Prestasi dan Sikap Karyawan

Karyawan operatif melaksanakan sebagian besar pekerjaan normal dan rutin disetiap perusahaan. Demi kelancaran operasional, organisasi dan prestasi, keadaan karyawan harus diperhatikan.

h. Tanggung Jawab Sosial Dan Publik

Setiap perusahaan harus dapat mempertanggung jawabkan segala yang diperbuat. Dan terdapat manfaat untuk sosial dan publik.

## 6. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Philip Kotler (1993 : 92) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pasar sasaran.

Ada definisi lain tentang marketing mix yang dikemukakan oleh Richard T. Hise sebagai berikut : Marketing Mix adalah sebagai kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu kepada pasar tertentu (Basu Swasta, 1987 : 06).

Agar dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan maka strategi bauran pemasaran menetapkan empat variabel pemasaran yang kesemuanya saling mempengaruhi, keempat komponen yaitu :

*a. Strategi Produk*

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki dan digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merk, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan. (Sofjan Assauri, 1990 : 182). *ℓ*

Jadi tujuan utama strategi produk adalah agar dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Akibatnya di mata konsumen produk perusahaan memiliki nilai dan daya tarik yang lebih dibanding produk pesaing. (Suwarsono, 1998 : 102).

### *b. Strategi Harga*

Penetapan harga merupakan cara perusahaan agar dapat menciptakan penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Jadi penetapan harga itu mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Untuk menentukan "Murah" atau "Mahal" –nya harga suatu produk, terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Artinya, perusahaan perlu memonitor harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini, kembali bagian pemasaran melalui para tenaga penjualnya mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk menetapkan harga karena merekalah yang berhubungan langsung dengan konsumen. (Pandji Anoraga, 1997 : 221). Tujuan ditetapkannya harga antara lain yaitu : (Sofjan Assauri, 1990 : 204)

- 1) Memperoleh laba yang maksimum
- 2) Mendapatkan share pasar tertentu
- 3) Memerah pasar (market skimming)
- 4) Mencapai hasil penerimaan penjualan maksimal pada waktu itu.
- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
- 6) Mempromosikan produk

*c. Strategi Penyaluran atau Distribusi*

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan penyaluran mencakup pentuan saluran pemasaran (marketing channels) dan distribusi fisik (Physical Distribution). Keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk. Efektivitas penggunaan saluran distribusi di perlukan untuk menjamin tersedianya produk disetiap mata rantai saluran tersebut.

*d. Strategi Promosi*

Strategi promosi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang kita tawarkan. Ada bermacam-macam media yang dapat digunakan seperti media cetak (Koran, majalah, jurnal, leaflet, atau brosur), atau media elektronik seperti TV, radio, internet, home page dan lain-lain.

Berapapun manfaatnya suatu produk tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli konsumen oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu, dan kemudian dipelihara dan dikembangkan.



Jadi promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (persuasive communication) calon pembeli atau konsumen, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.

## **D. Tinjauan Tentang Pesaing**

### **1. Menganalisa Pesaing**

Analisa pesaing memfokuskan pada setiap perusahaan yang menjadi pesaing langsung perusahaan. Walaupun penting dalam setiap industri, khususnya bagi perusahaan yang menghadapi satu atau berapa perusahaan kuat. Proses analisis pesaing digunakan untuk menentukan :

- a. Apa yang mendorong pesaing (sebagaimana diperhatikan dengan tujuan masa depan atau future objectivesnya).
- b. Apa yang dilakukan dan mampu dilakukan pesaing (sebagaimana diketahui melalui strategi saat ini).
- c. Apa yang diyakini pesaing mengenai dirinya sendiri maupun mengenai perusahaan (diperlihatkan oleh asumsinya).
- d. Apa sajakah kemampuan pesaing (diperlihatkan oleh kemampuannya).

Informasi mengenai keempat hal tersebut menolong ahli strategi menyiapkan antisipasi atas profit tanggapan yang mungkin dikeluarkan masing-masing pesaing. Dengan demikian, hasil analisis pesaing yang efektif menolong perusahaan mengerti, menerjemahkan, dan memprediksi langkah serta inisiatif pesaing.

## 2. Lingkungan Pesaing

Persaingan pemasaran adalah ciri khas pasar, terutama yang bersifat monopolistic, sehingga lingkungan persaingan menjadi salah satu aspek eksternal yang kritis bagi perusahaan. Bahkan strategi bisnis pada hakikatnya bisa dirumuskan akibat adanya lingkungan pesaing.

Michael Porter mengingatkan juga strategi apapun yang diterapkan perusahaan akan sia-sia bila tidak diarahkan pada perusahaan persaingan. Manajemen perlu mempelajari strategi pesaing agar bisa merumuskan, menerapkan strategi persaingan yang efektif, dan sekaligus menempatkan diri dalam lingkungan pesaing secara kompetitif (Ronald Nangoi, 1996 : 09).

## 3. Identifikasi Strategi Pesaing

Sebuah perusahaan bahkan membutuhkan informasi lebih rinci lagi tiap pesaing. Pesaing utama ialah yang mempunyai target pasar dan strategi yang sama, strategi pesaing harus dipantau pesaing utama (kelompok strategic) dapat diidentifikasi berdasarkan dimensi :

- a. Kualitas
- b. Integritas
- c. Kecanggihan teknologi
- d. Lingkup geografis
- e. Metode pembuatan

Strategi persaingan harus disesuaikan dengan lingkungan industri, sedangkan lingkungan industri itu sendiri adalah refleksi dari tingkat perbedaan daur hidup produk (Faisal Afif, 1994 : 118). Alternative strategi persaingan adalah:

a. Kepemimpinan dalam total biaya

Perusahaan yang menginginkan posisi strategis persaingannya sebagai pemimpin dalam total biaya harus secara agresif mengejar atau mengikuti posisi kepemimpinan yakni dengan membangun fasilitas skala yang paling efektif untuk memperoleh bagian pasar terbesar sehingga biaya perunit dalam industri menjadi yang rendah.

b. Diferensiasi

Diferensiasi merupakan penciptaan produk atau jasa yang diterima sebagai sesuatu yang unik. Jika strategi ini sukses maka strategi ini merupakan strategi yang efektif untuk mempertahankan posisi pasar dan memperoleh pengembalian diatas rata-rata.

c. Fokus

Strategi ini ditujukan pada pelayanan suatu segmen pasar yang lebih efektif dan efisien dibanding pesaing lain.

#### 4. Mengumpulkan data intelijen pesaing

Mengumpulkan data melalui intelijen persaingan telah berkembang secara dramatis seiring dengan lebih banyak perusahaan yang ingin

mengetahui apa yang dilakukan oleh pesaing mereka. Suatu artikel dalam majalah *fortune* mendaftar lebih dari dua puluh teknik perusahaan yang digunakan untuk mengumpulkan data intelijen mereka (Phillip Kotler, 1993 : 321). Teknik tersebut ada dalam empat katagori pertama, yaitu :

- a. Mendapatkan informasi dari rekrutmen dan pegawai-pegawai pesaing.
- b. Mendapatkan informasi dari orang-orang yang berbisnis dengan pesaing.
- c. Mendapatkan informasi dari barang-barang yang diumumkan dan dokumen yang dipublikasikan.
- d. Mendapatkan informasi dengan mengobservasi pesaing atau menganalisa bukti fisik.

## 5. Menganalisis harga dan produk pesaing

Walaupun permintaan pasar menyebabkan harga tertinggi dan biaya menyebabkan harga terendah, harga para pesaing dan kemungkinan reaksi membantu perusahaan menetapkan jangkauan harga rata-rata. Perusahaan perlu mempelajari harga dan kualitas produk pada pesaing. (Phillip Kotler, 1994 : 248). Hal ini bisa dilaksanakan dalam beberapa cara yaitu :

- a. Perusahaan bisa mengirimkan para pembeli untuk memperbandingkan harga dan produk para pesaing.
- b. Perusahaan bisa memperoleh daftar harga para pesaing dan membeli perlengkapan pesaing dan memilah-milahnya.

c. Perusahaan bisa pula menanyai konsumen bagaimana pendapat mereka tentang dan kualitas produk para pesaing.

Apabila perusahaan mengetahui harga dan produk para pesaing perusahaan itu bisa memakainya sebagai titik awal penetapan harga. Apabila produk perusahaan mirip dengan produk pesaing yang penting, perusahaan harus menetapkan harga produk pesaing. Apabila produk perusahaan itu lebih baik, perusahaan bisa memasang harga produk lebih mahal daripada harga produk pesaing. Pada dasarnya perusahaan akan menggunakan harga untuk menempatkan tawaran sehubungan dengan tindakan para pesaing.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## BAB III

### METODE PENELITIAN

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

#### 1. Pendekatan dan Jenis

##### a. Pendekatan Penelitian Kualitatif

Untuk kebutuhan ini peneliti secara integratif terjun ke lokasi penelitian sehingga data-data yang didapatkan nantinya benar-benar menyeluruh dan mendalam. alasan peneliti menggunakan penelitian ini dengan pertimbangan metode lebih peka dan sensitif.<sup>1</sup>

##### b. Jenis Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif ini dirancang untuk memperoleh informasi tentang status gejala pada saat penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan variabel atau kondisi apa yang ada dalam penelitian.<sup>2</sup> Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan memakai pendekatan tersebut lebih kuat mengidentifikasi permasalahan yang terkait dengan kajian yang diteliti tentang *Strategi Pemasaran Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum Dukun Gresik*.

#### 2. Wilayah Penelitian

Wilayah penelitian berada di daerah Gresik tepatnya berada di Kecamatan Dukun, dan Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum ini berada di Jl. Pondok Pesantren Ihyaul Ulum No. 104 Dukun Gresik.

---

<sup>1</sup> Neong Muhadjir, *Metode Kualitatif*, (Yogyakarta : Rakarsaradi, 1996), hal. 127.

<sup>2</sup> Moch. Nasir, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1998), hal. 63.

### 3. Jenis Data Dan Sumber Data

#### a. Jenis Data

Berdasarkan sumbernya jenis data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan skunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dicatat untuk pertama kali, sedangkan data skunder adalah data yang akan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya dari majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya.<sup>3</sup>

Berpijak dari penelitian diatas, peneliti bertujuan untuk 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 diklarifikasi sebagai berikut :

- 1) Data primer, dalam hal ini data yang dihimpun adalah tentang bagaimana strategi pemasaran Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum, hal ini diperoleh melalui permintaan keterangan-keterangan dari pengelola organisasi dengan cara wawancara langsung.
- 2) Data sekunder, dalam hal ini akan dihimpun adalah data tentang Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum, yang meliputi : letak geografis, sejarah berdirinya organisasi, perkembangan organisasi, struktur pengelolaan

---

<sup>3</sup> Marzuki, *Metode Riset*. (Yogyakarta : BPF-E-UH, 2000), hal. 55-56.

organisasi, perkembangan organisasi, hal ini diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumen.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

#### **b. Sumber Data**

- 1) Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.<sup>4</sup>

Informan disini adalah pengelola Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum, Dukun Gresik.

- 2) Dokumen yang ada kaitannya dengan penelitian yaitu tentang surat izin berdirinya Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum dan dokumen tentang monografi koperasi.

#### **4. Tahap-Tahap Pendidikan**

Usaha mempelajari penelitian kualitatif tidak terlepas dari usaha mengenal tahap-tahap penelitian, yang nantinya memberikan kumpulan data, analisa, dan penafsiran data sampai ada penulisan laporan, tahap-tahap penelitian ada dua yaitu :

##### **a. Tahap sebelum ke lapangan**

Ada lima kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti dalam tahap ini dengan atau pertimbangan yang perlu dipahami yakni, etika kegiatan tersebut adalah :

---

<sup>4</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2000), hal. 90.



### 1) Penyusunan Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah usulan penelitian. Rancangan penelitian ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

### 2) Memilih Lapangan Penelitian

Peneliti mengambil lokasi penelitian tepat di Jl. Pondok Pesantren Ihyaul Ulum No. 104 Dukun Gresik.

### 3) Mengurus Perizinan

Pada tahap ini peneliti meminta perizinan dengan prosedur yang ditetapkan oleh fakultas.

### 4) Tinjauan Lapangan

Pada tahap ini peneliti meninjau langsung lapangan dengan hal-hal yang mengenai dan terkait dengan masalah penelitian.

### 5) Memanfaatkan Informan

Memanfaatkan informan melalui wawancara dari pihak-pihak pondok pesantren.

## b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Setelah tahap awal terlampaui maka tahap kedua adalah :

### 1) Memahami latar belakang penelitian

Untuk memasuki pekerjaan lapangan, peneliti perlu memahami latar belakang penelitian terlebih dahulu. Di samping itu peneliti perlu

mempersiapkan diri, baik secara fisik maupun mental agar kegiatan penelitian yang dilakukan peneliti berjalan dengan baik.

## 2) Memasuki Lapangan

Dalam lapangan penelitian, peneliti menempatkan diri dengan keakraban hubungan.

## 3) Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti akan terlibat langsung dalam kegiatan yang sedang terjadi dalam rangka mengumpulkan dan mencatat data yang diperlukan, untuk selanjutnya dianalisa secara intensif.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Setiap manusia mempunyai kecenderungan untuk melihat apa yang dilihat, mendengar apa yang didengar dan melakukan apa yang menjadi kerjanya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

### a. Observasi

Data yang diperoleh melalui observasi ini adalah tentang :

- 1) Lokasi koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum yang berada di depannya Pondok Pesantren Ihyaul Ulum, tepatnya di Jl. Pondok Pesantren Ihyaul Ulum No. 190 Dukun Gresik.
- 2) Arsitektur bangunan yang sederhana dengan 2 ruangan yang berdiri di atas tanah seluas 350 meter.

## **b. Wawancara**

Dalam teknik pengumpulan data ini digunakan untuk memperoleh data dari Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum yang berkenaan dengan strategi pemasaran produk Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum, jika diperinci data yang diperoleh dari wawancara ini adalah :

- 1) Strategi pemasaran produk koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum.
- 2) Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan yang ada di Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum.
- 3) Target pemasaran produk Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum.

## **c. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berupa sekunder (data yang sudah dikumpulkan orang lain) yang berupa catatan, buku notulen, rapat dan sebagainya.

Sedangkan data yang dapat diperoleh dari dokumentasi dalam penelitian struktur dan juga gambaran umum lokasi penelitian dan data tersebut diperoleh dari Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum.

## TABEL

## TEKNIK PENGUMPULAN DATA

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

No.	Obyek/Data	TPD	SD
1.	Sejarah berdirinya Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum	D + W	Direktur dan arsip Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum
2.	Struktur kepengurusan	D	Arsip koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum
3.	Sarana dan prasarana yang dimiliki Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum	O + W	Arsip + karyawan dan direktur
4.	Strategi pemasaran di Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum	W + O	Marketing + direktur
5.	Kiat-kiat pemasaran	W + O	Marketing + Direktur
6.	Strategi penerapan harga jual produk Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum	W + O	Marketing + direktur dan para pengurus lain
7.	Pendistribusian produk		Marketing + karyawan
8.	Strategi mempertahankan pangsa pasar	W + O	Marketing + Direktur
9.	Pelayanan pelanggan dan anggota Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum	W + O	Marketing + direktur + karyawan
10.	Pengelolaan promosi penjualan dan hubungan masyarakat	W + O	Marketing + direktur + karyawan

Keterangan :

- SD : Sumber Data  
D : Dokumentasi  
O : Observasi  
W : Wawancara  
TPD : Teknik Pengumpulan Data

## 6. Teknik Analisa Data

Proses analisa data ini dimulai dengan seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi yang pernah ditulis dalam catatan lapangan, dan analisa data ini mempunyai tujuan diantaranya sebagai berikut :

- a. Data dapat diberi arti yang berguna dalam memecahkan masalah-masalah penelitian
- b. Memperlihatkan hubungan-hubungan antara fenomena yang diajukan dalam penelitian.
- c. Untuk memberikan jawaban terhadap masalah yang diajukan dalam penelitian.
- d. Bahan untuk membuat kesimpulan serta implikasi-implikasi dan sarana-sarana yang berguna untuk kebijakan penelitian.

Untuk langkah selanjutnya dari data yang terkumpul dan yang dilakukan adalah mengelola data tersebut secara deduksi dan deskripsi artinya setelah semua data terkumpul kemudian disimpulkan menjadi khusus, sedangkan pengelolaan data tersebut menggambarkan kondisi riil akan lapangan atau obyek yang diteliti dengan bentuk penulisan. hal tersebut tentu saja berlandaskan kepada teori-teori yang telah disebutkan diatas, yaitu antara lain menggambarkan atas kondisi lapangan melalui proses wawancara langsung dengan pihak Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum di Jl. Pondok Pesantren Ihyaul Ulum No. 104 Dukun Gresik, dan penelitian ini tidak menggunakan metode hipotesis sehingga dari hasil analisa yang dicapai dan diteliti ini tidak memerlukan pengujian ulang.

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN**

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

#### **A. Sejarah Singkat Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum**

Pada mulanya koperasi ini inisiatif dari Almarhum H. Ach. Fatah Marzuki, kira-kira pada tahun 1991, dibicarakan ke pemangku, selanjutnya pemangku pondok mengizinkan tetapi belum terlaksana, sampai pada tahun 1993 koperasi ini dipindah alih ke Bapak H. A. Thayeb Mas'udi MA. Karena beliau adalah koperasi pondok pesantren Ihyaul Ulum ini bisa berdiri berupa bangunan yang sangat sederhana dan pada tanggal 8 Oktober 1996 koperasi ini sudah terdaftar dalam Departemen Koperasi dan Pembinaan Usaha Kecil.

Pada awal berdiri koperasi ini bergerak dalam bidang pemenuhan kebutuhan santri, siswa, serta guru dan pengasuh pondok pesantren Ihyaul Ulum.

Tetapi melihat kebutuhan yang semakin meningkat koperasi inipun menambah produk-produknya sehingga masyarakat sekitar bisa membeli atau meminjam barang kepada koperasi pondok pesantren Ihyaul Ulum.

Pada tahun 2001 koperasi inipun mengalami pergantian ketua sekaligus pengelola yang dulu dipegang oleh H. Ach. Thayeb Mas'udi MA, sekarang beralih ke H. Danial Mahfudz sampai sekarang koperasi ini tetap berdiri dengan keragaman anggota. Di koperasi pondok pesantren Ihyaul Ulum ini ada dua anggota yaitu :

1. Anggota biasa ini adalah santri, siswa guru dan pengasuh atau mahasiswa Ihyaul Ulum.

2. Anggota istimewa ini adalah orang luar atau bukan santri, guru, pengasuh, mahasiswa, yang berkewarganegaraan indonesia, tetapi tidak punya hak pilih.  
(Hasil wawancara dengan H. Ach Thayeb Mas'udi MA)

Dan omset pertahun bisa mencapai minimal Rp. 600.000.000,00 data tersebut diambil dari tahun 2003 hasil penjualan bisa mencapai target yang diinginkan, untuk lebih jelasnya lihat tabel V.I

## **B. Struktur Organisasi Perusahaan**

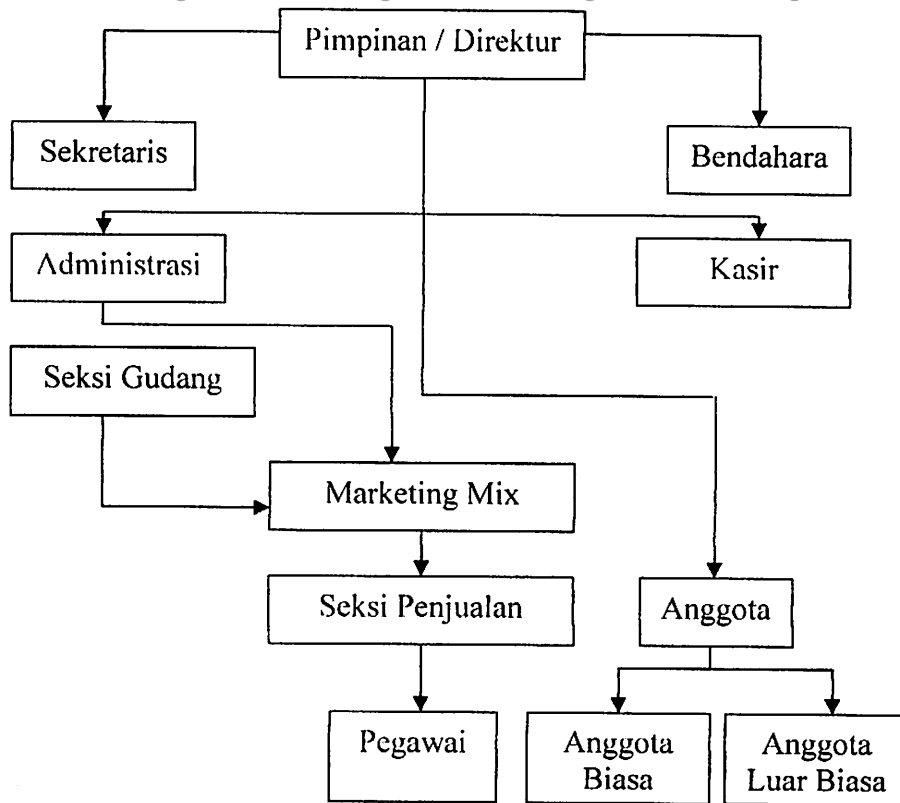
Agar perusahaan / koperasi dapat berjalan dengan lancar, maka perusahaan perlu dan harus menerapkan sistem organisasi yang baik karena dapat menunjukkan pembagian antara tugas, wewenang, tanggung jawab dan penempatan pegawai yang sesuai dan tepat dengan keahliannya masing-masing.

Guna memperjelas bentuk organisasi maka harus dibuat bagan struktur organisasi, karena pada hakekatnya bagan struktur gambar dan bentuk organisasi yang ditunjukkan dengan kotak atau garis menurut kedudukannya, dimana masing-masing membuat fungsi tertentu dengan antara yang satu dengan yang lain dengan garis wewenang.

Gambar IV.1.

### Struktur Organisasi Koperasi Ponpes Ihyaul Ulum Dukun Gresik

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id



Sumber : Data Dokumen Koperasi Ponpes Ihyaul Ulum Dukun Gresik

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## C. Fungsi-Fungsi / Uraian Tugas

### 1. Pimpinan / Direktur Utama

- a. Menetapkan kebijaksanaan perusahaan bersama staf dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.
- b. Memimpin dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan yang dibawahinya.



c. Memimpin dan meminta pertanggung jawaban dari masing-masing bagian yang di bawahinya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

d. Menjaga serta membina koordinasi dan kerjasama yang baik diantara semua bagian.

## 2. Sekretaris

a. Memimpin dan mengkoordinir masalah kesekretariatan.

b. Melakukan sistem organisasi secara efektif dan efisien.

c. Mewujudkan sistem dokumentasi yang rapi.

## 3. Bendahara

a. Mengatur, menyimpan dan mencatat keluar masuknya keuangan.

b. Melaporkan situasi keuangan secara berkala.

c. Bersama direktur menyusun anggaran pendapatan belanja secara rutin.

## 4. Administrasi

a. Membuat laporan secara periodic pada atasan atas kegiatan masing-masing.

b. Penataan data seksinya.

c. Mencatat dan menghitung keluar masuknya barang.

d. Mencocokkan faktor-faktor pembelian.

## 5. Kasir

a. Menerima pembayaran tunai maupun kredit dari pembeli

b. Membubuhkan cap lunas pada nota pembelian.

## 6. Seksi Gudang

- a. Menerima, menyimpan, memelihara serta mengeluarkan barang sesuai dengan permintaan perusahaan.
- b. Memberi laporan tentang persediaan dan memantau stok barang yang ada.
- c. Mencocokkan faktur dengan barang.
- d. Membuat laporan penerimaan barang.

## 7. Marketing

- a. Mengkoordinir serta mengawasi semua pegawai dan seksi penjualan.
- b. Memonitoring omset penjualan setiap hari.
- c. Menyelesaikan masalah pegawai dengan konsumen.
- d. Mengadakan perjanjian dengan sub distributor yang lain.
- e. Mengadakan dan mengembangkan ide-ide dan temuan baru bagi koperasi ponpes Ihyaul Ulum.

## 8. Seksi Penjualan

- a. Mencari dan menerima pesanan dari langganan.
- b. Menyelenggarakan penjualan sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan.
- c. Membuat nota penjualan.
- d. Merekrut karyawan untuk rayonisasi.
- e. Mengetahui perkembangan pasar dan keinginan para pembeli.

## 9. Pegawai

- a. Membersihkan dan menata koperasi
- b. Mencari pembeli

c. Melayani pembeli dengan ramah dan baik

d. Melaporkan dan mengambil barang yang habis ke seksi gudang.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## 10. Keanggotaan

### a. Anggota Biasa

Keanggotaan koperasi melekat pada diri anggota itu sendiri yang mana sebagai santri atau siswa dan guru atau pengasuh pondok pesantren Ihyaul Ulum.

### b. Anggota Luar Biasa

Yang dapat diterima menjadi anggota luar biasa ialah penduduk Indonesia yang memenuhi beberapa syarat berikut :

Melunasi simpanan pokok, menyetujui anggaran dasar, anggaran rumah tangga, dan ketentuan-ketentuan koperasi yang berlaku.

## D. Misi dan Visi dari Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Untuk memacu kemajuan koperasi pondok pesantren Ihyaul Ulum dan untuk memperjelas tujuan-tujuan yang akan dicapai maka koperasi pondok pesantren Ihyaul Ulum mempunyai beberapa misi dan visi, yaitu :

1. Koperasi bermaksud menggalang kerjasama untuk membantu kepentingan ekonomi pada anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dalam rangka pemenuhan kebutuhan.
2. Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian

nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan UUD 1945 seutuhnya.

### **E. Keadaan Geografis Ponpes Ihyaul Ulum**

Koperasi Ponpes Ihyaul Ulum merupakan sebuah koperasi yang terletak di desa Dukun Anyar, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik. Koperasi ini menempati areal yang sangat strategis, karena terletak di perbatasan wilayah Gresik Lamongan. Untuk memasuki lokasi tersebut dari terminal Gresik Gubernur Suryo dapat menggunakan angkutan desa warna hijau Jurusan jembatan merah – Dukun. Adapun posisinya berbatasan dengan :

1. Sebelah utara bengawan Solo
2. Sebelah selatan Desa Sembungan
3. Sebelah timur Padang Bandung
4. Sebelah barat pasar Dukun

### **F. Sumber Daya Manusia**

Dalam mewujudkan programnya koperasi pondok pesantren Ihyaul Ulum mempunyai sumber daya manusia yang berkualitas, yaitu dengan karyawan dan stafnya yang sangat handal dan professional. Dan mereka bekerja melaksanakan tugasnya masing-masing dengan penuh semangat dan penuh tanggung jawab, dan pimpinan koperasi pondok pesantren Ihyaul Ulum sendiri selalu memberikan arahan dan bimbingan serta memotivasi kepada stafnya sehingga menjadi staf-staf perusahaan yang professional dan dapat melaksanakan tugasnya dengan baik.

## BAB V

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. Penyajian Analisis Data Tentang Strategi Pemasaran Produk Koperasi

##### Pondok Pesantren Ihyaul Ulum

Analisis variabel internal perusahaan dapat dilakukan untuk mengidentifikasi sumber daya, hambatan dan nilai-nilai dalam perusahaan sebagai kekuatan dan kelemahan perusahaan. Identifikasi diperlukan oleh perusahaan agar memilih segmen pasar yang dilayani sesuai kekuatan yang dimiliki perusahaan.

Dalam analisis ini, akan dimuat volume penjualan, strategi pemasaran yang dilakukan atau yang dijalankan saat ini yaitu : strategi bauran pemasaran serta strategi retensi.

##### 1. Penjualan Produk Koperasi Ponpes Ihayaul Ulum

Perkembangan jumlah hasil penjualan produk koperasi merupakan salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya.

Oleh karena itu, perkembangan jumlah penjualan perusahaan dari tahun ke tahun dapat digunakan sehingga salah satu bahan utama untuk mengetahui seberapa jauh suatu rencana pemasaran telah dapat dilaksanakan.

Dalam penjualan produk koperasi, selama tahun 2003 – 2005, cenderung jumlahnya stabil dari tahun ke tahun, ini merupakan peningkatan mengingat semakin banyaknya persaingan koperasi yang berdiri di sekitarnya dibawah ini nanti kami paparkan volume penjualan dari tahun ke tahun di hitung perkodi.

Tabel V.I.

## Volume Penjualan Koperasi Ponpes Ihyaul Ulum Tahun 2003-2005

Jenis Barang/Jasa	Merk	Harga Tahun 2006		Volume Penjualan Dari Tahun 2003 - 2005			Keterangan
		Harga Eceran	Harga Grosir	2003	2004	2005	
Sabun	Lifebuoy	1.400	15.600	143	175	200	Lusin
Shampoo	Pantene	400	9.000	272	291	239	Paks
Pasta Gigi	Close-Up	3.300	39.600	123	137	278	Paks
Sikat Gigi	Pepsodent	2.200	26.400	156	177	200	Lusin
Deterjen	So-Klin	900	11.000	201	227	247	Lusin
Buku Tulis	Sinar Dunia	1.200	11.000	457	482	509	Lusin
Bolpoint	Pilot	1.500	15.000	134	150	171	Lusin
Pensil	2 B	2.500	25.000	150	160	203	Lusin
Sarung	Al-Ma'shum	35.000	650.000	60	79	98	Kodi
Kopyah	As-Sufyan	30.000	550.000	45	64	87	Kodi
Baju Taqwa	Haya'	60.000	1.100.000	59	70	78	Kodi
Mukenah	Ulumiyah	90.000	1.700.000	67	81	101	Kodi
Sajadah	Fitaflex	30.000	550.000	47	61	81	Kodi
Kerudung	Nawal	10.000	170.000	142	159	186	Kodi
Sandal	Swallow	5.000	29.000	76	89	150	Pasang
Air minum botol	Coca Cola	2.000	38.000	31	42	58	Krat
Isi ulang air minum gallon	Kharisma	2.500	-	103	110	159	Galon
Wartel	-	-	-	113	127	160	Orang
Kertas Bungkus	-	400	4.500	72	80	96	Lusin
Obat Nyamuk	Top super jumbo	2.000	96.000	81	87	101	Paks
Bedak Muka	Fair and lovely	1.300	156.000	31	56	77	Paks
Permen	Dynamite	100	4.000	15	26	49	Bungkus
Pewangi	Softener So-Klin	350	39.000	76	89	107	Lusin

## 2. Bauran Pemasaran

Berikut ini uraian bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh koperasi ponpes Ihyaul Ulum :

### a. Produk

Produk yang ada di koperasi pondok pesantren Ihyaul Ulum ini dianggap cukup lengkap karena bisa mencukupi kebutuhan anggota dan masyarakat sekitarnya.

Masalah pengukuran standarisasi kualitas pada produk koperasi merupakan masalah yang sensitive, karena tidak semua konsumen merasakan hal yang sama. namun masalah standarisasi kualitas tersebut dapat dianalisis dengan menggunakan pencapaian tujuan yang diinginkan oleh konsumen semakin banyak konsumen yang berhasil mencapai tujuannya bisa dikatakan semakin standar saja yang diberikan kepada konsumen.

Pencapaian tujuan yang diinginkan konsumen di dalam memilih atau membeli barang (produk) tersebut bukan hanya mutu atau kualitas dari produk itu sendiri, akan tetapi juga merupakan model atau jenis produk yang diinginkan oleh para konsumen, sehingga apabila suatu produk yang tidak memenuhi keinginan para konsumen maka sebuah perusahaan ini tidak akan mencapai sasaran pasar yang dituju bahkan tidak akan mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Maka dari itu pemilik perusahaan tersebut berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya, usaha yang dilakukan pemilik perusahaan di dalam memilih produk itu dengan model-model yang baru, corak dan warnanya yang bagus sehingga apabila para konsumen membeli barang itu akan merasa senang bahkan tidak ketinggalan zaman. (hasil wawancara dengan Bapak H. Danial Mahfudz).

#### b. Harga

Untuk kebijaksanaan harga koperasi pondok pesantren Ihyaul Ulum memberikan harga yang standar dibanding para pesaing, di dalam memberikan harga koperasi pondok pesantren Ihyaul Ulum melihat mutu atau kualitas dari produk itu sendiri meskipun produk itu coraknya sama dan juga lebih murah di banding para pesaing akan tetapi mutu atau kualitasnya beda dengan yang ada di koperasi ponpes Ihyaul Ulum.

Ditetapkannya harga yang standar tersebut merupakan cara koperasi ponpes Ihyaul Ulum, agar dapat :

- 1) Memperoleh laba yang maksimum dengan mempertimbangkan biaya yang di keluarkan oleh produsen, sehingga mencapai keuntungan yang di targetkan.
- 2) Dan juga mendapatkan share pasar, sehingga apabila share pasar bertambah besar maka tingkat keuntungan akan meningkat di masa depan.
- 3) Memerah pasar yaitu memperoleh keuntungan dari konsumen dengan harga yang lebih tinggi. karena barang yang di tawarkan memberi nilai yang tinggi bagi konsumen.



Dengan melihat persaingan yang sangat ketat dewasa ini, peranan harga sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, karenanya penetapan harga itu mempengaruhi bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen, untuk penetapan harga koperasi ponpes Ihyaul Ulum menetapkan di bawah harga rata-rata tetapi tidak sampai harga rata-rata tetapi tidak sampai rugi (hasil wawancara dengan H. Danial Mahfudz).

c. Discount

Di dalam strategi pemasaran koperasi ponpes Ihyaul Ulum ada yang namanya discount apabila seorang pembeli atau konsumen membeli barang dalam jumlah skala besar maka akan diberikan discount. (Hasil wawancara dengan H. Danial Mahfudz).

d. Distribusi

Masalah distribusi pada perusahaan koperasi ponpes Ihyaul Ulum adalah masalah yang penting, karena koperasi ponpes Ihyaul Ulum mendistribusikan (menyalurkan) produknya lewat perantara pedagang dan agen.

Para penyalur menjadi alat produsen dalam mendapatkan umpan balik dari konsumen, makin aktif dalam mengumpulkan pendapat dan komentar pada konsumen suatu produk makin besar manfaatnya yang dapat di petik oleh produsen. Maka terbuka pula kesempatan untuk

mengembangkan produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen, maka dari itu tenaga penjual harus berhati-hati dalam menyeleksi.

Perantara pemasaran koperasi ponpes Ihyaul Ulum meliputi perantara pedagang yaitu pedagang besar dan pengecer begitu juga perantara agen yaitu agen penunjang dan agen pelengkap.

#### 1) Perantara Pedagang

Koperasi ponpes Ihyaul Ulum menggunakan perantara pedagang besar dan pengecer.

a) Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain. Disini koperasi ponpes Ihyaul Ulum menyalurkan barangnya ke pedagang besar yaitu orang yang membeli atau kulakan dengan partai, pedagang besar atau konsumen itu kebanyakan dari luar toko.

b) Pengecer, koperasi ponpes Ihyaul Ulum bukan hanya menjual barangnya ke pedagang besar ataupun orang yang kulakan akan tetapi juga menjual dengan cara mengecer kepada konsumen yang membutuhkannya secara langsung. Sedangkan mengenai harga tidak sama antara harga partai ataupun pedagang besar itu akan dijual lagi sehingga pedagang besar itu bisa mendapatkan untung. (Hasil wawancara dengan H. Danial Mahfudz).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## 2) Perantara Agen

Perantara agen yang dimaksud disini dimana perantara perdagangan yang menyediakan jasa-jasa atau fungsi-fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan barang, sedangkan perantara agen dapat digolongkan atau dikelompokkan dalam dua kelompok yakni :

### a) Agen Penunjang

Kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan produsen dan konsumen, jadi agen penunjang ini melayani kebutuhan keduanya (produsen dan konsumen), koperasi ponpes Ihyaul Ulum (sebagai produsen) disini sendiri mempunyai alat penunjang tersebut seperti : grobak pengangkut barang, yang mana grobak tadi berfungsi untuk mengangkut barang dari gudang atau mobil untuk dipindahkan ke koperasi. Sedangkan fungsi grobak bagi konsumen, apabila konsumen tidak dapat membawa barang yang dibeli itu karena banyaknya barang maka produsen mengangkut atau membawakan barang tersebut dengan grobak.

### b) Agen Pelengkap

Agen pelengkap disini berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan, sedangkan kekurangan koperasi ponpes Ihyaul Ulum tersebut terdapat pada jasa khusus lainnya yang mana jasa tersebut

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id  
dapat membantu koperasi Ponpes Ihyaul Ulum berupa jasa kiriman atau paketan pos barang. Begitu juga ada yang pesan lewat telepon terus membayar lewat rekening, akan tetapi mengenai ongkos kiriman di tanggung oleh konsumen sendiri (hasil wawancara dengan II. Danial Mahfudz).

e. Promosi

Kegiatan bauran promosi perusahaan ini merujuk pada syari'at Islam menurunkan harga serendah-rendahnya tapi tidak boleh sampai rugi, tapi juga ada kalanya koperasi ini menggunakan cara dengan *face to face* yaitu apabila ada konsumen datang maka seorang tenaga penjual akan mempromosikan produk serta melayani konsumen tersebut dengan baik sehingga konsumen akan merasa senang dengan adanya pelayanan dan service yang ramah.

Jadi pada dasarnya promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli atau konsumen melalui pemakaian segala unsur penggunaan acuan atau bauran promosi berupa *personal selling* merupakan kegiatan yang mempunyai peranan penting dalam proses komunikasi perusahaan. (Hasil wawancara dengan mbak Hasanah) dalam hal ini adalah tugas-tugas untuk tenaga penjual diantaranya :

- 1) Menyebarluaskan informasi pada konsumen, misalnya informasi tentang produk yang ditawarkan, harga, discount, waktu pengiriman dan lain-lain.
- 2) Membujuk atau mempengaruhi calon pembeli. contoh : Dengan memperlihatkan dan menjelaskan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi keinginan pembeli.
- 3) Memberikan pelayanan kepada pembeli, disini tangga penjual berusaha membantu pembeli untuk mengatasi masalah yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 4) Memberi informasi pasar pada perusahaan yaitu pada direktur atau marketing tentang informasi perusahaan harga saingan, penjualan oleh pesaing dan sebagainya.

Setelah koperasi Ponpes Ihyaul Ulum menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi pemasarannya dalam menarik para konsumen agar lebih banyak dan dapat memenuhi *market share*, maka setelah itu koperasi Ponpes Ihyaul Ulum berusaha mempertahankan pelanggannya yang ada supaya tidak lari ke perusahaan pesaing dengan mempertahankan pembeli atau pelanggan yang ada tersebut.

### 3. Strategi Retensi

Koperasi Ponpes Ihyaul Ulum mencrapkan strategi retensi, karena strategi retensi mencapai macam-macam bentuk yaitu :

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- a. Mempertahankan kepuasan pembeli merasa yang dibutuhkan sehubungan dengan pemakaian produk.

Apabila pembeli merasa puas apa yang dibutuhkan itu terpenuhi atau selalu ada maka pelanggan ataupun konsumen akan merasa senang untuk mengetahui atau mengukur kepuasan pelanggan yang dapat dilakukan oleh tenaga penjual atau karyawan yaitu mengukur kepuasan pelanggan dengan menanyakan langsung dengan pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau barang yang dijual oleh koperasi Ponpes Ihyaul Ulum dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing atau membandingkannya dan bisa juga meminta pelanggan dalam menilai produknya itu berdasarkan item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- b. Menyederhanakan proses pembelian pihak pembeli

Koperasi pondok pesantren Ihyaul Ulum memberikan pelayanan yang mudah serta memberikan harga dengan tarif khusus bagi konsumen yang sudah lama berlangganan juga bagi yang membeli eceran maupun partai dan juga pelanggan bisa membeli produk tersebut melalui jasa telepon sehingga mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi perbelanjaan.

- c. Mengurangi kemungkinan pembeli beralih membeli produk ke pihak pesaing.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Koperasi Ponpes Ihyaul Ulum mempunyai keyakinan bahwa dalam menyediakan produk-produknya tersebut mempunyai kualitas atau mutu yang baik dan bagus, sehingga para konsumen atau pembeli tidak akan beralih ke pihak lain dan membeli produknya.

## **B. Penyajian Analisis Data Tentang Pesaing Koperasi Ponpes Ihyaul Ulum**

Analisis persaingan merupakan hal yang penting dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan hendaknya secara terus menerus selalu membandingkan produk, harga, strategi pemasaran mereka dengan para pesaingnya. Dengan cara ini diharapkan perusahaan dapat selalu mengidentifikasi ancaman dan peluang yang ditimbulkan oleh kelebihan dan kelemahan serta strategi yang dimiliki para pesaing.

Untuk mengetahui semua itu maka yang dilakukan koperasi Ponpes Ihyaul Ulum adalah mengumpulkan data melalui intelegensi persaingan telah berkembang secara dramatis seiring dengan lebih banyak perusahaan yang ingin mengetahui apa yang dilakukan oleh para pesaing mereka. Dengan begitu terdapat empat kategori utama, yaitu :

### **1. Mendapatkan informasi dari pegawai-pegawai para pesaing**

Perusahaan mendapatkan data intelegennya melalui perbincangan dengan pegawai-pegawai perusahaan pesaing, yaitu antara tenaga penjual perusahaan kita dengan pegawai perusahaan pesaing. Diantaranya pasti sudah saling kenal dan mau tidak mau apabila ada waktu yang senggang, maka

pegawai pesaing pasti akan bercerita (ngobrol) tentang perusahaan yang mereka temui sehingga pegawai kita pun mengetahui apa yang dilakukan oleh pesaing.

## 2. Mendapatkan Informasi dari Orang-Orang Yang Berbisnis Dengan Pesaing

Pelanggan adalah kunci agar tetap memberikan informasi pesaing pada perusahaan, dengan begitu koperasi Ponpes Ihyaul Ulum bisa meminta informasi tentang produk pesaing seperti contoh mungkin saja pesaing menghasilkan produk baru, yang sudah diedarkan dan koperasi Ponpes Ihyaul Ulum tidak mempunyai produk tersebut dengan begitu perusahaan bisa mengetahuinya dari pelanggan.

## 3. Mendapatkan Informasi dengan Mengobservasi Pesaing dengan Menganalisa Bukti Fungsi

Perusahaan dapat membeli produk pesaing dengan melihat bagiannya (modelnya) untuk menentukan apakah sama mutu yang dikeluarkan oleh perusahaan sendiri dengan pesaing, karena dengan begitu apabila produk yang dihasilkan kita itu buruk atau lebih jelek dari pesaing-pesaing maka harganya bisa lebih rendah atau sebaliknya kita bisa menjual lebih tinggi, yang penting harganya tidak merugikan perusahaan meskipun dapat untung sedikit yang penting produk itu bisa cepat laku. Akan tetapi apabila barang atau produk kita lebih baik maka harganya bisa kita sesuaikan dengan mutu daripada barang tersebut, bahkan harga bisa lebih tinggi dari pesaing-pesaing.



#### 4. Mendapatkan Informasi Dari Barang-Barang Pesaing

Untuk mengetahui informasi dari barang-barang para pesaing perusahaan bisa mengirimkan para pembeli untuk membandingkan harga dengan produk para pesaing-pesaing, seperti contoh karyawan sedang melayani pembeli, maka pembeli tersebut tidak mau dengan harga yang telah diberikan oleh karyawan sehingga terjadilah tawar-menawar padahal sudah di kasih harga yang standar. akan tetapi tetap saja pembeli tidak mau, karena terjadi tawar-menawar berkepanjangan. karyawan tadi berkata : Coba kamu cek atau kontrol saja ke toko-toko atau ke pasar lainnya kalau kamu bisa dapat harga yang lebih rendah dari sini. setelah pembeli itu keliling dan tidak mendapati harga yang serendah atau semurah dari perusahaan kami, dan pembeli itupun kembali untuk membeli barang yang ditawarnya tadi.

Karyawan kamipun bertanya : tidak adakah harga yang semurah atau standar dari perusahaan kami ? pembeli menjawab : ada harga yang sama seperti diperusahaan disini, akan tetapi mutunya kurang bagus sedangkan ada yang mutunya bagus tetapi harganya lebih mahal. Jadi jelas untuk mendapatkan informasi tentang harga dan mutu produk para pesaing kita bisa menyanai langsung atau memanfaatkannya lewat pembeli (hasil wawancara dengan mbak I lasanah dan Observasi).

Dalam pengamatan peneliti yang menjadi pesaing koperasi Ponpes Ihyaul Ulum antara lain :

- a) Perusahaan busana muslim Ihyaul Ulum padini adalah perusahaan yang tingkat saingannya sama-sama mempunyai superioritas, akan tetapi perusahaan ini tempatnya kurang strategis karena berada di belakang pondok pesantren Ihyaul Ulum dan jauh dari keramaian, jadi perusahaan ini tempatnya tersembunyi dengan toko-toko yang lainnya sehingga konsumen atau pembeli merasa tidak nyaman karena tempatnya tidak strategis, apalagi kalau pembeli tersebut ingin kulakan maka dengan membawa barang bawaannya konsumen atau pembeli tersebut akan merasa susah karena harus masuk gang yang kecil. Masalah produk semuanya ada cuma pakaian perempuan saja, yang tidak ada masalah harga sama dengan koperasi Ponpes Ihyaul Ulum cuma, distribusi dan promosinya sangat kurang.
- b) Perusahaan busana muslim Melati Jaya adalah perusahaan yang terletak di depan sebelah baratnya sedikit dari koperasi Ponpes Ihyaul Ulum. Perusahaan tersebut ukurannya kecil, lagipula kurang lengkap dibanding koperasi Ponpes Ihyaul Ulum sehingga konsumen kesulitan sekali menemukan apa yang diinginkan karena keterbatasan produk yang dihasilkan. Kurangnya layanan yang diberikan oleh produsen atau pengelola kepada konsumen berdampak pada distribusi atau penyaluran barangnya yang sedikit sekali dan juga kurangnya pegawai, sehingga di dalam mempromosikan produknya kurang dan sangat minim.

c) Perusahaan busana muslim Fitroh adalah suatu perusahaan yang mana dalam hal strategi pemasarannya selalu bersaing dengan koperasi Ponpes Ihyaul Ulum dalam menarik pelanggan sebanyak-banyaknya, karena perusahaan tersebut berada di sebelah koperasi Ponpes Ihyaul Ulum sehingga cepat sekali informasi yang di dapat dari koperasi Ponpes Ihyaul Ulum, mutu dan produk toko Fitroh kurang lebih sama lengkapnya akan tetapi harganya lebih tinggi dibandingkan koperasi Ponpes Ihyaul Ulum dan konsumenpun merasa enggan untuk membeli di perusahaan tersebut terkecuali apabila produk yang diinginkan konsumen itu tidak ada di semua toko-toko yang lain. karena kebetulan barangnya kosong dan hanya adanya di toko Fitroh tersebut, maka mau tidak mau terpaksa konsumen membeli ke toko Fitroh tersebut.

d) Perbandingan antara koperasi Ponpes Ihyaul Ulum dengan para pesaingnya.

Dari analisis tiap perusahaan yang telah diuraikan atau di paparkan diatas jelaslah bahwa koperasi Ponpes Ihyaul Ulum yang mempunyai superioritas, apalagi tempatnya strategis karena berada di depan dan dekat dengan Pondok pesantren Ihyaul Ulum dan yang lebih menentukan dalam persaingan terhadap perusahaan yang sejenisnya terletak pada kehebatan dan kehandalan strategi pemasarannya.

Perusahaan busana muslim Padini merupakan saingan utama koperasi Ponpes Ihyaul Ulum, karena toko Padini tersebut hampir mempunyai

persamaan dalam harga sedangkan masalah produk yang dihasilkan atau yang menjadi kekuatan dari toko Padini adalah adanya pakaian busana muslim laki-laki. Akan tetapi mengenai produk busana muslim perempuan dan pemesanan border itu juga tidak ada. sedangkan di koperasi Ponpes Ihyaul Ulum semua tersedia disana mulai dari pakaian busana muslim perempuan, kerudung, jilbab, mukenah, dan lain-lain. Dengan kelengkapan produk yang dihasilkan jadi, jelaslah bahwa posisi koperasi Ponpes Ihyaul Ulum dalam *market share* tidak pernah kalah dalam persaingan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

**BAB VI**  
**PENUTUP**

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

**A. KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan di muka tentang strategi pemasaran koperasi Ponpes Ihyaul Ulum, maka dapat penulis simpulkan dengan sebagai berikut :

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan koperasi Ponpes Ihyaul Ulum adalah :

- a. Strategi bauran pemasaran yang meliputi :  
Produk, harga, discount, distribusi, dan promosi.
- b. Strategi retensi yang meliputi : mempertahankan kepuasan pembeli, menyederhanakan proses pembelian dan mengurangi kemungkinan pembeli beralih membeli kepada pesaing.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

**B. SARAN-SARAN**

Mengingat betapa pentingnya strategi pemasaran dalam memacu minat konsumen terhadap perusahaan, maka alangkah baiknya penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi perusahaan, saran penulis sebagai berikut :

Introspeksi diri sendiri yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangatlah perlu dilakukan agar dapat meningkatkan kinerja manajemen yang tidak kalah dalam persaingan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

1. Hendaknya koperasi Ponpes Ihyaul Ulum benar-benar bisa melayani dan memberikan yang terbaik bagi konsumen, yakni dengan memberikan produk yang bermutu serta harga yang bisa dijangkau masyarakat sekitarnya.
2. Koperasi Ponpes Ihyaul Ulum sebaiknya menambah lagi produknya, meskipun sudah ada rencana dan supaya agar secepatnya direalisasikan, dengan bertambahnya produk baru itu menambah kelengkapan produk yang nantinya akan lebih unggul dan terlaris dikalangan pasar lainnya.
3. Sebaiknya koperasi Ponpes Ihyaul Ulum menganalisa kembali tentang promosi penjualan produknya, sebab promosi koperasi Ponpes Ihyaul Ulum adalah salah satu hal yang dapat mempengaruhi pasar sasaran dan berkomunikasi dengan masyarakat, sebab selain saingan juga kondisi ekonomi saat ini.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Faisal, 1994, "*Menuju Pemasaran Global*", Eresco : Bandung.
- Anoraga, Pandji, 1997, "*Manajemen Bisnis*", Cet. 1, Rineka Cipta : Jakarta.
- Assauri, Sofjan, 1990, "*Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep Dan Strategi*, Ed. 1. Cet. 3, Rajawali : Jakarta.
- Depag RI, 1999, Al-Qur'an dan terjemahnya.
- Guiltingan, Joseph P, dkk, 1987, "*Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Ed. 2", Erlangga : Jakarta.
- Handoko, T. Hani, 1994, "*Manajemen*", Ed.2, BPFE : Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1984, "*Marketing*", Jilid I, Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, "*Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid 1*". Prenhalindo : Jakarta.
- Kotler, Philip, 1996, "*Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Ed. 6, Jilid I, Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip, 1993, "*Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Ed. 7, Vol. 1." FE UI : Jakarta.
- Kotler, Philip, dkk, 1995, "*Dasar-Dasar Pemasaran*", Ed.6, Cet 1, Intermedia : Jakarta.
- Mc. Charty, E. Jerome, dkk, 1995, "*Intisari Pemasaran*", Ed. 6. Cet. 1, Binaputra Aksara : Jakarta.
- Mc. Charty, E. Jerome, 1993, "*Dasar-Dasar Pemasaran*", Ed. 5, Cet. 1, Erlangga : Jakarta.
- Marzuki, 2000, "*Metode Riset*" Yogyakarta : BPFE-UII.
- Moleong, Lexy J. 2000, "*Metode Penelitian Kualitatif*", Bandung :Remaja Rosdakarya.
- Muhajir, Neong, 1996, "*Metode Kualitatif*", Yogyakarta : Rakersaradi.

Nasir, Moch, 1998, "*Metode Penelitian*", Jakarta : Ghalia Indonesia

Nangoi, Ronald, 1996, "*Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan*", Rajawali : Jakarta.

Rasjid, Sulaiman, 1989, "*Fiqh Islam*". Cet 22, Sinar Baru : Bandung.

Swasta, Basu, 1981, "*Manajemen Penjualan*", Ed. 2. Cet. 1, BPFLE : Jakarta

Swasta, Basu, 1997, "*Manajemen Pemasaran Modern*". Ed. 2, Cet. 5. Liberty : Yogyakarta.

Subali, 2004, "*Biografi KH. Robbah Ma'shum dari Pesantren ke Pendopo Kabupaten, Dukun : Ihyaul Ulum Publisher.*

Suwarsono, dkk, 1998, "*Manajemen Pemasaran Global*", Ed. 1 Cet. 1, UPP-AMP-YKPN : Yogyakarta.

Sri Wahyuni, Agustinus, 1994, "*Manajemen Strategi*", Jakarta : Bina Aksara.

Tjiptono, Fandy, 2000, "*Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*", Ed. 1 Cet. 1, Andi : Yogyakarta.

Tunggal, Amin Widjaja, 1992, "*Audit Pemasaran*". Cet.1, Rineka Cipta : Jakarta.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id