

**STRATEGI PENGELOLAAN PEMASARAN PRODUK
MINI MARKET "MINA" OLEH PANTI ASUHAN
WACHID HASYIM SURABAYA**

SKRIPSI

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



OLEH :

SRI HARYANTI
NIM: BO4302026

OLEH :

PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. REG	1 D-2006 / MD / 052
No. BLAS	K D-2006 052 MD
ARAF. BUKU:	
TANGGAL	1

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
JULI 2006**

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi oleh **Sri Haryanti** telah diperiksa dan disetujui untuk di ujikan

Surabaya, Juli, 2006
Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'A' followed by 'H.' and a flourish.

Drs. AH. Ali Arifin, MM
Nip. 150 259 422

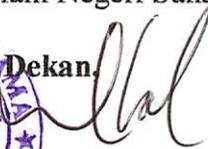
PENGESAHAN TIM PENGUJI

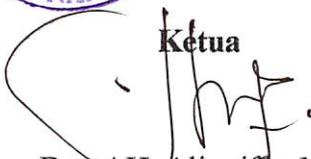
Skripsi ini disusun oleh Sri Hariyanti ini telah dipertahankan di depan tim penguji
Skripsi

Surabaya, 28 Juli 2006

Mengesahkan

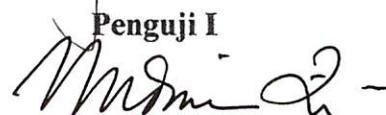
Fakultas Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel

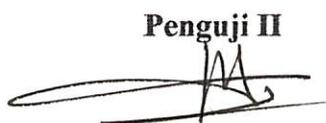
**Dekan.**

Dr. H. Sholahudin 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

Drs. HM. Nadhim Zuhdi, MM
Nip. 150 152 383

Penguji II

Drs. M. Taqwin Suji
Nip. 150 190 295

ABSTRAKSI

Skripsi oleh Sri Haryanti ini berjudul **“Trategi Pengelolaan Pemasaran Produk Mini Market “Mina” Oleh Panti Asuhan Wachid Hasyim Rungkut Surabaya”** Masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi pengelolaan pemasaran produk mini market “Mina” oleh Panti Asuhan Wachid Harysim Rungkut Surabaya? Masalah tersebut menarik karena mini market “Mina” selain usaha mini market tersebut, masih ada usaha-usaha panti yang lain di antaranya: counter Hp dan wartel, tetapi yang paling kelihatan atau paling banyak pelanggannya adalah mini marketnya. Oleh karena itu penelitian saya terfokus pada mini market tersebut. Dulunya mini market “Mina” adalah sebuah toko kecil yang lama kelamaan berkembang dan mengalami kemajuan yang begitu pesat, memang mini market tersebut pernah mengalami kemerosotan atau kerugian. Karena pada saat itu banyak berdiri toko-toko atau swalayan-swalayan yang lokasinya tidak begitu jauh dari mini market tersebut, dari permasalahan itulah mini market tidak tinggal diam, para pengelolanya segera mengambil tindakan untuk memecahkan masalah tersebut, yaitu dengan menerapkan rancangan atau strategi atau langkah-langkah yang perlu di ambil dalam memasarkan produknya supaya di minati atau disukai oleh pelanggan lagi, baik itu lewat promosi atau strategi atau langkah-langkah yang perlu di ambil dalam memasarkan produknya supaya di minati atau disukai oleh pelanggan lagi, baik itu lewat promosi atau lebih luas lagi jangkauannya, penataan produk-produknya serta penetapan harga jual produknya, dan yang paling penting lagi adalah bagaimana cara melayani pelanggan dengan baik, dengan begitu mini market dapat berkembang dan kembali seperti semula.

Untuk menjawab permasalahan tersebut peneliti menggunakan pendekatan dan jenis penelitian kualitatif deskriptif, dimana data yang di kumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah dengan wawancara, observasi, dokumentasi, teknik tersebut di analisis dengan jenis analisis induksi yang menemukan teori dari data, hasil penelitian yang diperoleh adalah bahwa mini market “Mina” dalam menerapkan strategi pengelolaan pemasaran produknya sebagian besar sesuai dengan teori manajemen pemasaran, namun ada juga yang tidak sesuai dengan teory tersebut. Sehingga mini market pernah mengalami masa kebangkrutan dari kesimpulan tersebut dapat diambil pelajaran bagi mini market bahwa dalam menetapkan strategi pemasaran haruslah berpegang pada teory yang ada dengan begitu usaha mini market tersebut dapat berkembang

DAFTAR ISI

PERPUSTAKAAN	
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. REG	10-2006/MD/052
ASAL BUKU:	
TANGGAL	J

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

SAMPUL DALAM.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Penelitian.....	6
F. Sistematika Penelitian.....	8

BAB II PERSPEKTIF KAJIAN TEORETIK

A. Kajian Kepustakaan Konseptual.....	10
1. Strategi Pemasaran.....	10
a. Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
b. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran.....	12
c. Strategi Acuan Atau Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	14
2. Konsep Pemasaran Dan Konsep Penjualan	23
a. Konsep Pemasaran.....	23
b. Konsep Penjualan.....	27
3. Produk.....	29
a. Pengertian Produk.....	29
b. Siklus Hidup Produk (Plc)	30
c. Pelayanan Pendukung Produk.....	32
4. Sekilas Tentang Mini Market.....	34
5. Mengelola Mini Market.....	36
B. Kajian Penelitian Terdahulu	37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	40
--	----

B. Wilayah Penelitian	41
C. Jenis Data Dan Sumber Data	41
D. Tahap-Tahap Penelitian	42
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Teknik Analisis Data	49
G. Teknik Keabsahan Data	50

BAB IV DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya	53
B. Visi Dan Misi	54
C. Tujuannya	54
D. Struktur Organisasi	55
E. Sarana Dan Prasarana	56
F. Job Descriptions	57

BAB V PENYAJIAN DAN ANALISA DATA

A. Penyajian	63
1. Tujuan Pengelolaan Mini Market "Mina" Panti Asuhan Wachid Hasyim	63
a. Misi Dan Tujuan	62
b. Pengembangan Profil	64
c. Merumuskan Keadaan Saat Ini	64
d. Mengidentifikasi Segala Kemudahan Dan Hambatan	65
2. Strategi Pengelolaan Pemasaran Produk Mini Market "Mina" Panti Asuhan Wachid Hasyim	67
a. Menetapkan Tujuan Pemasaran Produk	67
b. Strategi Bauran Pemasaran (Mini Market "Mina" Panti Asuhan Wachid Hasyim)	68
c. Pelayanan Pelanggan Mini Market "Mina" Panti Asuhan Wachid Hasyim	75
B. Analisa Data	76
1. Strategi Pengelolaan Mini Market "Mina" Panti Asuhan Wachid Hasyim	76
2. Strategi Pengelolahan Pemasaran Produk Mini Market "Mina" Panti Asuhan Wachid Hasyim	78

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	83
B. Saran-Sarana	84

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

FORMULIR PENGUMPULAN DATA

SURAT-SURAT KETERANGAN

DAFTAR TABEL

2.1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Peneliti.....	38
3.1 Teknik Pengumpulan Data.....	48
4.1 Sarana Mini Market "Mina" Panti Asuhan Wachid Hasyim.....	56
4.3 Daftar Piket Karyawan "Mina".....	57
4.4 Data Jumlah Item Produk Pergolongan	59
4.5 Data Jumlah Item Per Supplier	60
5.1 Data Jumlah Item Produk Pergolongan	69
5.2. Data Jumlah Produk Terlaris Pergolongan	72

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

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemasaran Dalam Bisnis Islam	25
2.2 Perbedaan Konsep Pemasaran Dan Konsep Penjualan	28
4.1 Struktur Kepengurusan Mini Market "Mina"	55

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

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

✓ Dalam merealisasikan organisasi bisnis, pelaku bisnis memerlukan strategi yang bagus, sebagai alat yang sangat penting dalam pencapaian tujuan, strategi diperlukan untuk mengelola berbagai usaha, sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha penuh diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya sifat dinamis dalam dunia usaha. Melihat kenyataan tersebut, maka hal terpenting yang harus diperhatikan oleh pengelola usaha untuk tetap hidup dan berkembang adalah kemampuan usahanya di dalam menyusun strategi agar di dalam memasarkan produk-produknya tersebut dapat diminati masyarakat dan bisa bersaing dengan usaha bisnis lainnya yang sejenis. Oleh sebab itu, strategi pemasaran menjadi sangat penting, karena pemasaran adalah hal yang paling vital dalam suatu bisnis dimana akan menentukan berhasil atau tidaknya suatu usaha.

✓ Untuk menghadapi perkembangan dunia usaha, tingkat persaingan yang kian tajam, maka strategi pengelolaan pemasaran menjadi penting bagi setiap perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwasanya strategi dalam mengelola pemasaran membutuhkan pemikiran yang matang serius dalam pelaksanaannya. Ketetapan ini ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam

memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya, dengan kata lain, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan kepada konsumen yang ingin digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id dituju sebagai sasaran pasarnya, strategi pengelolaan pemasaran produk merupakan kegiatan yang harus dilakukan agar pelaksanaan selanjutnya dapat berjalan lancar dan teratur. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan

manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran,¹ dalam pemasaran sebuah perusahaan sebelum mengeluarkan suatu produk, harus mengetahui pasar yang menjadi sasarannya, munculnya usaha-usaha baru yang memasarkan produk sejenis mengakibatkan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihannya atas barang yang dibutuhkan untuk memenuhi keinginannya, sehingga seorang pengusaha harus berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memasarkan produknya demi tercapainya tujuan usaha yaitu mendapatkan laba atau keuntungan.

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

¹ Philip Kotler, *Marketing, Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 1994), hal 2

Sebagai kaidah berfikir, akidah dan syari'at difungsikan sebagai asas atau landasan pola pikir dalam berwirausaha. Adapun sebagai kaidah amal, syari'at difungsikan sebagai tolak ukur kegiatan bisnis tolak ukur digunakan untuk membedakan bisnis atau usaha yang halal atau haram, hanya kegiatan bisnis yang halal saja yang dilakukan oleh seorang muslim. Sedangkan yang haram akan ditinggalkan semata-mata untuk menggapai keridhoan Allah SWT.²

Islam sebagai agama yang telah disyahkan kesempurnaannya oleh Allah sebagaimana yang telah difirmankan dalam surat Al-Maidah ayat 3:

... الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا ...

"... pada hari ini telah kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah kukukupkan kepadamu nikmat-Ku dan telah Kuridhoi Islam itu jadi agama bagimu ..."³

Ayat tersebut di atas adalah panduan keyakinan bagi pemeluknya untuk menjalankan segala ajaran dan menjauhi segala yang dilarang, termasuk didalamnya adalah bidang ekonomi.

⇒ Berwirausaha tidak hanya dilakukan oleh perusahaan saja, tetapi dalam hal ini Panti Asuhan Wachid Hasyim Surabaya juga melakukan wirausaha, para pengurusnya selain mengurus anak asuh juga berusaha memenej semua unit usahanya secara optimal agar selain menghasilkan keuntungan bagi kehidupan Panti Asuhan juga bagi individu para anak asuh sebagai proses pembelajaran

² Muhammad Ismail Yusanto Dan Muhammad Karebet Widjaja, Kusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Geme Insani Press, 2002), h. 118

³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Edisi Revisi (Surabaya: Mahkota, 1989), hal. 157.

kesiapan hidup, prinsip-prinsip dalam pengelolaan unit usaha mini market di Panti Asuhan Wachid Hasyim Surabaya adalah kejujuran dan kebaikan artinya setiap pengurus atau pengelola unit usaha Panti Asuhan Wachid Hasyim menjunjung tinggi prinsip kejujuran baik untuk kalangan internal pengurus atau pengelola maupun dalam hubungannya dengan konsumen dan mitra usaha.

Unit-unit usaha Panti Asuhan juga didirikan dalam rangka membekali anak asuh sebagai upaya untuk merealisasikan salah satu tujuan Panti Asuhan Wachid Hasyim, yakni kesiapan hidup Panti Asuhan dalam menyediakan unit usaha sebagai bahan pelatihan atau praktikum antara lain: mini market, wartel, counter Hp, dan lain-lain yang bernaung di bawah naungan Panti Asuhan, yang merupakan wadah bagi anak asuh untuk melatih kemampuannya dalam hal managerial keorganisasian dan kemasyarakatan.

Panti Asuhan Wachid Hasyim mempunyai pemikiran untuk dapat menghasilkan yang terbaik bagi kepentingan usahanya. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi yang dipakai Panti Asuhan untuk dapat melaksanakan aktivitasnya dengan baik, maka dari itu untuk mencapai tujuan tersebut, Panti Asuhan perlu langkah-langkah manajemen strategi yang dapat dijabarkan ke kondisi yang konkrit agar strategi yang diharapkan dapat mencapai sasaran yang diinginkan, terpilihnya usaha mini market Panti Asuhan Wachid Hasyim sebagai obyek dalam penelitian ini di karenakan penulis telah melihat akan keberhasilan usaha panti tersebut, khususnya dalam penjualan produknya, maka penulis

mencari tahu strategi- strategi apa saja yang diterapkan dalam mengelola usaha mini market tersebut.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
Berdasar dari pokok pemikiran di atas diduga bahwa Panti Asuhan Wachid Hasyim Surabaya selain mendidik anak asuh juga mengelola usaha yang berupa mini market. Dalam hal ini nampak cukup menarik untuk dijadikan fokus penelitian, maka dengan demikian penulis memilih judul “Strategi Pengelolaan Pemasaran Produk mini market “mina” oleh Panti Asuhan Wachid Hasyim Surabaya”

B. Fokus Penelitian

Bagaimana strategi pengelolaan pemasaran produk mini market “mina” oleh Panti Asuhan Wachid Hasyim Surabaya.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi pengelolaan pemasaran produk mini market “Mina” oleh Panti Asuhan Wachid Hasyim Surabaya.

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

D. Manfaat Penelitian

Di samping tujuan tersebut, peneliti pun berharap agar hasil penelitian berguna bagi:

1. Pengembangan ilmu pengetahuan

- a. Dengan adanya penelitian ini dapat mengembangkan pengetahuan penulis, khususnya dalam strategi mengelola suatu usaha.
- b. Untuk melengkapi kepustakaan dan tambahan ilmu pengetahuan penulis, di Fakultas Dakwah.

2. Bagi organisasi

Dapat bermanfaat dan bisa dijadikan sebagai bahan acuan atau masukan bagi pihak pengelola dan untuk menunjang keberhasilan Panti Asuhan dalam mengelola Mini Marketnya.

3. Sebagai tugas akhir dalam menyelesaikan program S-I, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel.

E. Definisi Konsep

Selanjutnya peneliti menjelaskan landasan teori menurut beberapa ahli agar tidak terjadi salah interpretasi adalah sebagai berikut :

Strategi adalah rencana tindakan yang luas dengan mana sebuah organisasi bermanfaat untuk mencapai tujuan.⁴

Pengelolaan adalah proses memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan dan pencapaian tujuan.⁵

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan

⁴ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hal.186

⁵ W.J.S. Poerwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, hal. 411

mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.⁶

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁷ Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang bisa di tawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.⁸

Mini market, adalah tokoh swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin register sementara supermarket adalah swalayan besar yang juga menjual barang-barang segar seperti sayur dan daging dengan jumlah mesin registernya mencapai tiga ke atas.⁹

Panti Asuhan menurut tata bahasa, kata Panti Asuhan terdiri dari 2 (dua) suku kata yaitu panti dan asuhan, panti artinya rumah sedangkan asuhan artinya tempat memelihara anak yatim dan piatu.¹⁰ Jadi Panti Asuhan adalah suatu lembaga (sosial) yang memelihara dan merawat anak-anak yatim piatu. Panti Asuhan Wachid Hasyim Rungkut Surabaya adalah suatu lembaga organisasi yang memelihara anak yatim piatu yang laki-laki saja, selain itu juga memberikan

⁶ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hal 4-5

⁷ Merius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 127

⁸ Philip Kotter, *Marketing*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 1994), hal. 4

⁹ www. Geogle.Market.

¹⁰ W.J.S. Poerwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1993), hal. 710

bantuan biaya pendidikan bagi anak-anak dari keluarga yang tidak mampu tapi tidak tinggal di Pantu Asuhan tersebut.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
Dari definisi-definisi diatas, peneliti memberikan pengertian bahwa strategi pengelolaan pemasaran produk mini market “mina” oleh Pantu Asuhan Wachid Hasyim Surabaya yaitu rencana tindakan pengawasan dalam menawarkan, mempromosikan dan menetapkan harga barang yang ada di Mini Market Pantu Asuhan Wachid Hasyim Surabaya.

F. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari:

BAB I Pendahuluan: berisikan konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan konseptual, yang akan membahas hal-hal yang berkaitan dengan tinjauan tentang strategi pemasaran, produk, tentang pengelolaan mini market, kajian penelitian terdahulu.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
BAB III metode penelitian, yang akan diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisa data.

BAB IV deskripsi lokasi penelitian, dalam hal ini akan digambarkan mengenai sejarah berdirinya, visi dan misi, tujuan, susunan pengurus dan struktur organisasi.

BAB V penyajian data, yang akan membahas data yang ditemukan dalam penelitian, diantaranya tentang strategi pengelolaan pemasaran produk mini market di Panti Asuhan Wachid – Hasyim Surabaya.

Bab VI, merupakan akhir dari sistematika ini yang berisi kesimpulan rekomendasi

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

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. Kajian Kepustakaan Konseptual

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar, tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

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

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya

tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹ Sedangkan menurut Marwan Asri, strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.² Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini dan hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu di ubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), Hal. 168.

² Marwan Asri. *Marketing*, (Yogyakarta, UPP-AMP YKPN, 1991), Hal. 30

b. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh arena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran, dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan. Oleh karenanya, strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni:

- 1) Target market, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- 2) Marketing mix, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil maksimal.³

³ Marwan Asri, *Marketing*, Hal. 30

Kedua faktor ini berhubungan erat. Target market merupakan suatu sasaran yang akan di tujuh. Sedangkan *marketing mix* merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah

- 1) Strategi dalam persaingan
- 2) Strategi produk
- 3) Strategi “produk life style” dan sebagainya,⁴

Dalam hal persaingan diperlukan suatu kejelasan apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai *leader*. Sebagai *challenger* ataukah *follower*, perlu pula ketegangan langkah yang harus di laksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapi. Sedangkan dalam strategi produk, terkandung banyak unsur yang berkaitan dengan yang dihasilkan, dimulai dari desain, warna, bentuk, pembungkus dan berbagai sifat fisik produk lainnya. Mencakup pula kebijaksanaan penetapan harga produk yang akan memberikan kepuasan baik pada konsumen maupun pada perusahaan sebagai produsen dan penjual, perlu pula dipikirkan langkah yang perlu ditempuh untuk menyampaikan kepuasan baik pada konsumen, maupun pada perusahaan sebagai produsen dan penjual, perlu pula di pikirkan langkah yang perlu ditempuh untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen, perlu pula direncanakan langkah-langkah untuk

⁴ Ibid, hal. 30

mempromosikan produk agar diberi konsumen. Pendek kata, segala sesuatu yang berkenaan dengan produk merupakan salah satu strategi pemasaran, agar dapat diyakinkan bahwa produk yang betul-betul dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, selanjutnya strategi pemasaran perlu pula mempertimbangkan apa yang disebut *siklus kehidupan produk* (product life style). Siklus kehidupan produk adalah tahap-tahap yang dilalui oleh karena suatu barang atau jasa sejak itu mulai diperkenalkan di pasar hingga ia lenyap dari pasar tersebut, dengan memperhatikan hal ini, dapat dibuat rencana tentang dapat dihindari kerugian yang besar yang mungkin timbul karena ketidak sesuaian tindakan dengan tahap dimana produk berada yang mana pada tahap PLC ini akan di kupas secara menyeluruh pada bagian produk tersendiri

c. Strategi Acuan Atau Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Salah satu unsur strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan atau bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan. Penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya, marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat di kendali konsumen dalam pusat sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan oleh

perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya, dengan demikian perusahaan dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Seperti di ketahui, strategi pemasaran adalah himpunan atas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objectives), dalam situasi persaingan tertentu, dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran (marketing mix), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran. Untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Keempat unsur variabel strategi acuan atau bauran pemasaran tersebut adalah: ⁵

1. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju. Sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hal. 198-199

Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya, pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentu harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (product mix), merek dagang (barang) cara pembungkusan atau kemasan produk (product packing), tingkat mutu atau kualitas dari produk dan pelayanan (services) yang diberikan.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya, harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.⁶

2. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan. Sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena

⁶ Ibid, Hal. 200

menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Pengambilan keputusan dalam memberi atau menentukan harga jauh dari produk perusahaan amatlah penting, masalah tersebut seringkali sangat rumit dan sukar menentukannya, penentuan harga jual yang salah akan berakibat fatal pada segi keuangan perusahaan dan akan mempengaruhi kontinuitas usaha perusahaan. Disamping itu penetapan harga jual yang terlalu tinggi juga akan berpengaruh terhadap omzet penjualannya.

“Harga makin besar, pasarnya terbatas”

“Harga makin kecil, hasil penjualan makin kecil”

Kedua hal itu di atas merupakan kontradiksi dalam penetapan harga, masalahnya perusahaan harus dapat menetapkan harga yang cocok untuk produk-produknya sehingga dapat diperoleh laba maksimal.⁷

Dalam situasi pasar yang rumit, tinjauan atas strategi harga semakin terasa penting, penurunan daya beli menyebabkan masyarakat atau konsumen semakin peka akan harga. Produsen atau perusahaan

⁷ Ec. Zaenal Kholik, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Purna Cipta, Surabaya), hal. 48

seharusnya semakin hati-hati dalam menentukan harga produknya, dan bahkan tidak jarang menghadapi dilema.⁸

Ada beberapa tinjauan ditetapkan harga, antara lain:

- a. Untuk mencapai target pengembalian investasi.
- b. Untuk menghadapi persaingan
- c. Untuk berkomunikasi atau mengawasi atau membayar jasa kepada penyalur.
- d. Untuk mendapatkan keuntungan maksimum.
- e. Untuk kestabilan harga
- f. Untuk mempertahankan atau memperbaiki market share.⁹

3. Strategi Penyaluran (Distribusi)

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan:¹⁰

- a. Saluran pemasaran atau saluran distribusi (channel of distribution)

Saluran distribusi adalah merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan diluar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, jasa di pasarkan, atau suatu jalur yang dilalui

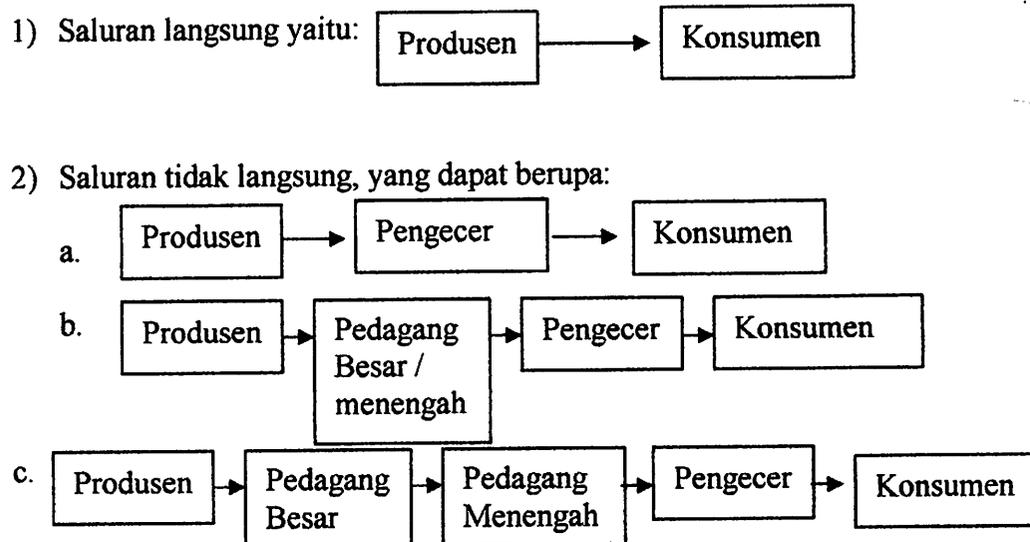
⁸ Ronald Nangoi, *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1996), hal. 59

⁹ Ec, Zaenal Kholik, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, hal. 48-49

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hal. 233

oleh arus barang dari produsen ke perantara hingga ke tangan konsumen.¹¹

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas:¹²



Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan

saluran distribusi, yaitu:

1. Jenis dan sifat produk
2. Sifat konsumen potensial
3. Sifat persaingan yang ada, dan
4. Saluran (channels) itu sendiri.¹³

¹¹ Ec, Zaenal Kholik, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, hal. 62

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hal. 234

¹³ Ibid, hal. 238

b. Penyalur fisik (physical distribution)

Strategi penyaluran fisik meliputi usaha untuk menyerahkan produk kepada konsumen tepat pada saat yang dibutuhkan, di tempat yang dibutuhkan dengan jumlah yang tepat dan biaya yang ekonomis. Biaya penyaluran fisik ditentukan oleh tingkat pelayanan yang diberikan, sistem penyaluran fisik menentukan keunggulan suatu perusahaan atas saingan dan dapat mempengaruhi penjualan. Tingkat pelayanan kepada seorang pembeli atau pelanggan dalam penyaluran fisik ditentukan oleh:

- 1) Lamanya waktu untuk memenuhi pesanan pembeli (orde lead time)
- 2) Kemampuan menyerahkan produk (barang) dari persediaan yang ada.

Dalam penyaluran fisik terdapat proses pemindahan. Sehingga diperlukan peranan fungsi pengangkutan dan pergudangan. Oleh karena itu, strategi penyaluran fisik mencakup strategi pengangkutan atau transportasi dan strategi pergudangan.

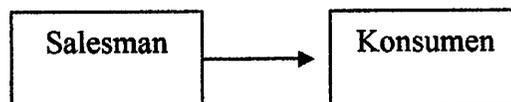
4. Strategi promosi.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan atau share pasar. Promosi adalah suatu usaha perusahaan untuk memberi tahu, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang perusahaan, produknya atau idenya agar supaya tujuan perusahaan tercapai.

Ada 4 variabel dari kegiatan promosi atau promotional mix adalah.¹⁴

a) Personal Selling

Penjual mengadakan komunikasi secara langsung (tatap muka) dengan pembeli, kadang-kadang kegiatan ini dipergunakan untuk melaksanakan penjualan.



b) Advertising

Suatu usaha untuk memberi tahu, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang perusahaan atau produk atau idenya dengan melalui media (surat kabar, majalah, poster, radio, film dan sebagainya).

c) Sales promotion

Kegiatan promosi dari perusahaan untuk mendorong kepada konsumen agar melakukan pembelian. Biasanya kegiatan sales promotion dimaksudkan untuk menunjang bentuk personal selling dan advertising.

Misalnya: display, peragaan, pameran dan demonstrasi.

d) Publicity

Adalah segala macam pemberitahuan mengenai perusahaan, produk atau jasa yang tidak dibayar oleh sponsor baik melalui pers (berita, tulisan, artikel) maupun radio dan televisi.

¹⁴ Ec, Zaenal Kholik, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, hal. 70-71

Keempat strategi tersebut di atas yang saling mempengaruhi (independent) sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan atau bauran. Sedangkan strategi pemasaran (marketing strategy), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Selain ke empat unsur strategi acuan atau bauran pemasaran tersebut di sini juga akan diuraikan mengenai strategi potongan harga atau discount.

Potongan harga (discount) sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar (quantity discount) atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai (cash discount). Berdasarkan pertimbangan ini, suatu perusahaan dapat melakukan strategi potongan harga yang berbeda untuk pedagang besar atau distributor dan untuk sub distributor atau konsumen besar (industri pemakai). Misalnya, untuk pedagang besar atau distributor dapat diberikan potongan harga antara 15 s/d 20 %. Sedangkan pedagang menengah atau sub distributor dapat diberikan potongan harga antara 5 s/d 10 %, yang umumnya dikaitkan dengan rata-rata besarnya pembelian yang dilakukan masing-masing.

Jenis-jenis discount:¹⁵

1) Quality Discount

Yaitu potongan harga yang diberikan berdasarkan jumlah pembelian.

2) Trade position discount (function discount)

Adalah potongan harga yang diberikan kepada para pedagang perantara karena kedudukannya dalam mata rantai perdagangan (trade channel).

3) Cash discount

Adalah potongan harga yang diberikan untuk pembelian tunai.

4) Chair discount

Potongan harta yang diberikan dalam suatu seri atau rangkaian misalnya 40, 10 dan 5 %.

2. konsep pemasaran dan konsep penjualan

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

a. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan-tujuan organisasional bergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan di pasar, sasaran dan penyampaian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien ketimbang yang dilakukan para pesaing.¹⁶

¹⁵ Ibid, hal. 56-57

¹⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta, Erlangga, 1997) h. 12

Sedangkan Moto J.C. Peney juga menyimpulkan konsep pemasaran:

“Melakukan segalanya dengan sekuat tenaga untuk menjadikan uang pelanggan penuh nilai, mutu dan kepuasan”.¹⁷

Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen dan berusaha memenuhinya, disamping itu konsep ini lebih menekan untuk mencapai langganan dan bukan produk serta menganggap langganan adalah sebagai raja.

Oleh karena itu apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan pasar, kepuasan pasar adalah kondisi saling ridha dan rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan dengan adanya keridhaan ini, maka membuat pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang

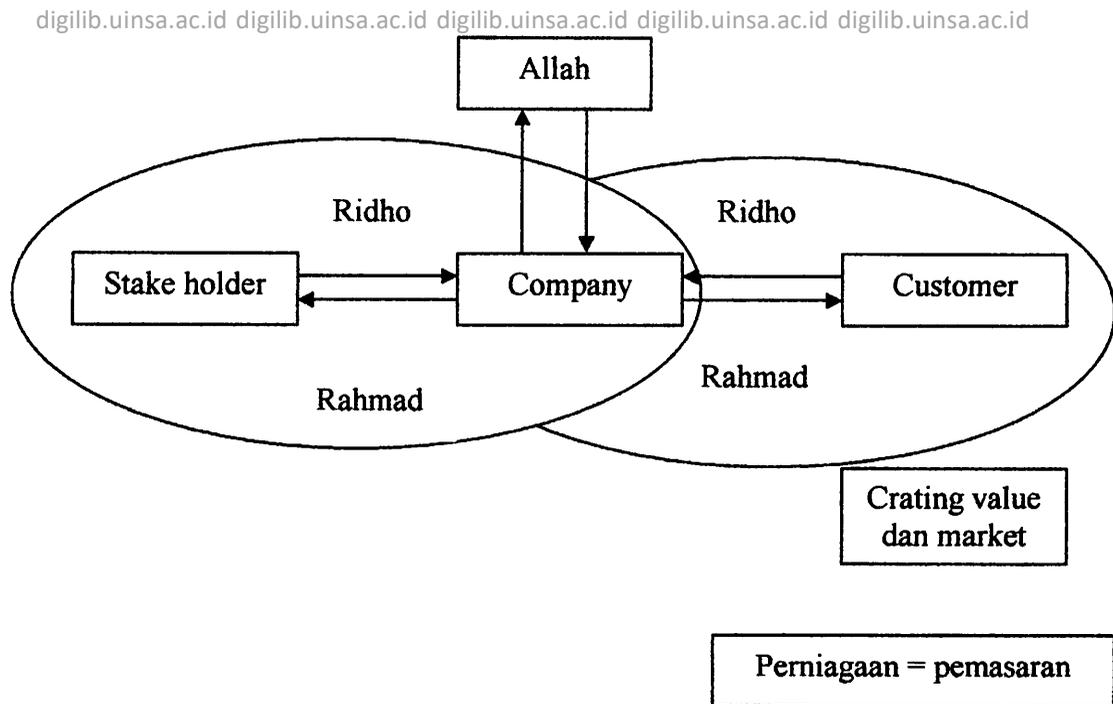
Dengan demikian pemasaran dalam bisnis islami dapat digambarkan sebagai berikut.¹⁸

¹⁷ Ibid, h. 13

¹⁸ Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Jakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hal. 100

Gambar

Kerangka pemasaran dalam bisnis islami



Sumber: Muhammad (2004 – 100)

Gambar di atas menunjukkan bahwa kerangka pemasaran dalam bisnis Islam sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah S.w.t., dengan demikian aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam bauran pemasaran

Sebagaimana firman Allah dalam surat al-Baqoroh ayat 282

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُبَ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِن كَانَ الَّذِي

عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهَا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمِلْ وَلِيَّهُ بِالْعَدْلِ
 .وَاسْتَشْهَدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ
 مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ
 إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَى وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْأَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ
 صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا
 تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُوتَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا
 تَكْتُبُوهَا وَأَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فإِنَّهُ
 فُسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ (٢٨٢)

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu`amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki diantaramu). Jika tak ada dua orang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka seorang lagi mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih dapat menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu, (Tulislah mu`amalahmu itu), kecuali jika mu`amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit-menyalahkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah;

*Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu. (QS. Al-Baqoroh : 282).*¹⁹

b. Konsep Penjualan

Konsep penjualan yaitu menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup produk perusahaan. Kecuali jika perusahaan tersebut melakukan upaya-upaya penjualan dan promosi yang gencar.²⁰

Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen malas atau enggan melakukan pembelian dan untuk itu harus didorong juga diasumsikan bahwa perusahaan harus memiliki cara penjualan dan peralatan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

Konsep pemasaran sering dicampur adukkan atau dikaburkan dengan istilah konsep penjualan. Konsep penjualan menekankan orientasi pada produk yang dihasilkan untuk dijual yang didukung dengan kegiatan penjualan dan promosi, sehingga tujuan perusahaan jangka pendek dapat dicapai melalui pencapaian target penjualan. Sedangkan konsep pemasaran berusaha memberikan pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan sehingga tujuan perusahaan jangka panjang diharapkan dapat dicapai.²¹ Dalam memasarkan produk atau jasa berbeda konsep dan prosesnya dengan menjual produk menjual hanya merupakan

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Hal 70

²⁰ Philip Kofler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hal. 11

²¹ Sofjan Assure, *Manajemen Pemasaran*, hal. 81.83

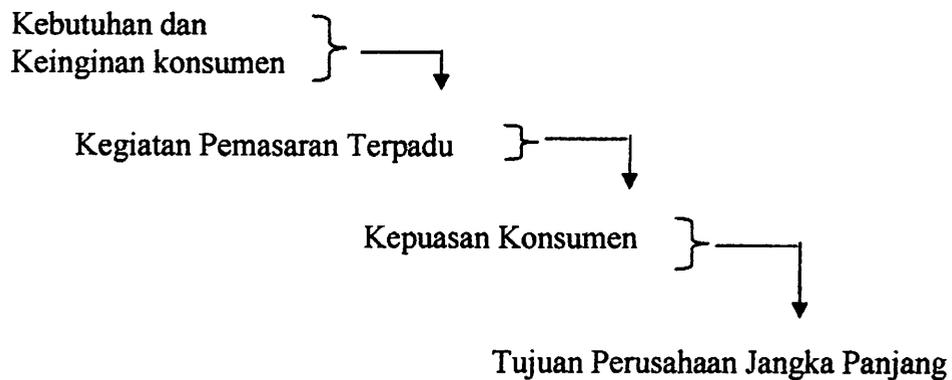
bagian dari proses pemasaran, dan menjual tidak akan sukses sebelum tinjauan pemasaran dari rencana penjualan di buat.²²

Kalau digambarkan secara skematis perbedaan konsep pemasaran dan konsep penjualan adalah seperti gambar dibawah ini:

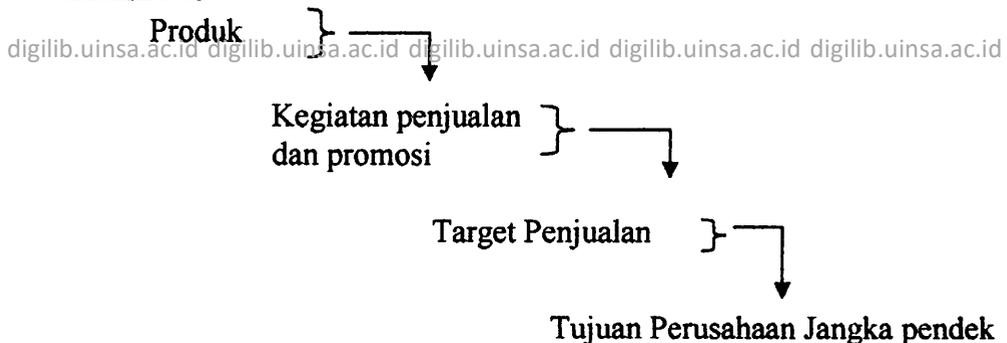
Gambar I

Perbedaan konsep pemasaran dan konsep penjualan

Konsep Pemasaran



Konsep Penjualan



Sumber : Prof. Dr. Sofjan Assauri MBA, 2004 : 82

²² Muhammad Ismail Yusanto, *Muhammad Karebet Widjajakususmo, Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hal. 87.

Komunitas pemasaran menandakan adanya kemampuan perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dalam melaksanakan proses pemasaran tersebut. terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan berinteraksi satu sama lain ke dalam suatu sistem yang dinamakan sebagai sistem pemasaran

3. Produk

a. Pengertian Produk

Pada hakekatnya seseorang membeli sesuatu bukanlah hanya karena sekedar ingin memiliki sesuatu tadi, seseorang membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dapat mereka pergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi, sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.²³

Dengan perkataan lain seseorang membeli barang atau jasa bukanlah karena fisik barang semata-mata, melainkan karena manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Oleh karena jenis serta tingkat kepuasan tiap-tiap orang berbeda dan berkembang, maka seseorang pengusaha yang ingin usahanya berhasil wajib selalu kreatif, dinamis dan berfikiran luar biasa, daripadanya dituntut daya imajinasi yang tinggi. Sehingga terus-menerus dapat memikirkan dan menemukan sebanyak mungkin manfaat baru yang dapat ditambahkan pada produk

²³ Philip Kotler, *Marketing*, Jilid I, Hal. 189

mereka, sehingga produk tersebut mempunyai kelebihan dibandingkan dengan produk pesaing.²⁴

Jadi dapatlah diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu (lengkap dengan berbagai atributnya) yang dapat menghasilkan *kepuasan* pada pemakainya.²⁵

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti tentang bagaimana memasarkan yang sudah jadi, tidak meneliti tentang pemasaran produk yang belum jadi.

b. Siklus Hidup Produk (PLC)

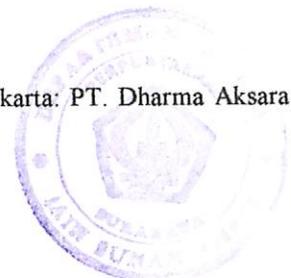
Siklus kehidupan produk (*product life cycle*) adalah tahap-tahap yang dilalui oleh suatu produk sejak ia mulai dipasarkan sampai hilang dari pasaran. Lamanya jangka waktu untuk satu siklus kehidupan tentu saja berbeda antara satu produk dengan produk yang lainnya, persaingan yang semakin ketat, perlombaan di bidang teknologi yang mendorong terciptanya produk-produk baru, mengakibatkan semakin singkatnya siklus kehidupan produk pada umumnya.

Kehidupan suatu produk dapat dibagi menjadi 4 (empat) tahap, yaitu:²⁶

²⁴ Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Dharma Aksara Perkara, 1988), Hal. 77

²⁵ Marwan Asri, *Marketing*, Hal. 204

²⁶ Marwan, *Marketing*, Hal. 214-216



1) Perkenalan Produk (Product Introduction)

Tahap perkenalan di mulai sesaat setelah produk ditempatkan ke pasaran, sampai pada suatu saat dimana permintaan konsumen meningkat dengan tajam dan biaya promosi yang besar-besaran mulai berkurang, pada tahap perkenalan ini keuntungan tidak diharapkan, bahkan kemungkinan besar justru perusahaan mengalami kerugian cukup besar. Sedangkan keberhasilan hanya mungkin diraih dengan usaha pemasaran yang hebat.

2) Pertumbuhan Pasar (Market Growth)

Pada tahap ini penjualan meningkat dengan pesat karena konsumen sudah merasakan manfaat produk dalam memuaskan kebutuhannya. Melihat kesempatan yang menarik, pesaing (calon) mulai bermunculan, sementara itu perusahaan innovator masih mampu mengumpulkan keuntungan yang relatif besar.

3) Kematangan Pasar (Market Maturity)

Pada tahap ini pesaing benar-benar sudah masuk ke “arena”, sehingga meskipun penjualan mengalami peningkatan tetapi laba (bahkan laba industri) mengalami penurunan. Karena masing-masing produsen berusaha sekuat tenaga dengan biaya promosi yang tinggi, bahkan beberapa diantara mereka menurunkan harga sebagai salah satu usaha untuk memenangkan persaingan.

4) Penurunan Penjualan (Sales Decline)

Pada tahap ini perusahaan atau produsen (produk lama) masih tetap mencoba mempertahankan produknya dengan berbagai usaha, mereka yang berhasil akan mendapatkan keuntungan yang tidak terlalu besar sampai akhir kehidupan produk. Satu hal yang patut dicatat adalah meskipun produk baru sudah menggantikan kedudukan produk lama, masih ada beberapa konsumen yang “loyal” terhadap produk lama, sehingga masih dapat dibuat satu dua unit memenuhi kebutuhan mereka, sesuai dengan sifat manusia yang berbeda-beda. Adanya konsumen yang tidak begitu mudah menyesuaikan diri dengan barang-barang baru ini akan membantu penundaan penurunan penjualan produk lama.

c. Pelayanan Menunjang Pemasaran

Pelayanan pelanggan adalah unsur lain dari strategis produk. Penawaran perusahaan ke pasar biasanya, mencakup beberapa pelayanan atau jasa, pelayanan dapat menjadi bagian kecil atau bagian utama atau jasa. Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual yang mencakup pelayanan dalam pegangkutan yang

ditanggung oleh penjual, pemasangan iklan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah atau purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (servis) dari produk itu apabila rusak.²⁷

Pelayanan pelanggan yang baik adalah baik untuk bisnis. Pelayanan pelanggan tidak terlalu mahal untuk menjaga *Good Will* dari pelanggan yang ada ketimbang menarik pelanggan baru atau menarik kembali pelanggan yang hilang. Study yang dilakukan strategic planning institute membandingkan kinerja perusahaan yang memiliki peringkat mutu pelayanan yang tinggi terhadap perusahaan yang peringkat mutu pelayanannya rendah. Lembaga itu menemukan bahwa perusahaan dengan mutu pelayanan tinggi memperoleh bayaran yang lebih besar, tumbuh lebih cepat, dan mencetak laba yang lebih banyak.²⁸

Dewasa ini memuaskan pelanggan saja belum cukup, kita harus berfokus pada upaya untuk membuat pelanggan sukses. Itu berarti mengantisipasi kebutuhan mereka dan mengitari mereka dengan lingkaran layanan sepenuhnya yang memudahkan mereka untuk menilai, memperoleh, memasang, mengoperasikan, memelihara dan

²⁷ Marwan *Marketing*, hal. 214-216

²⁸ Philip Kofler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hal. 291

memperbaharui produk kita sepanjang usia produk-produk itu,²⁹ yang jelas para pemasar perlu berfikir dengan cermat tentang strategi-strategi pelayanan mereka.

4. Sekilas Tentang Mini Market

Mini market adalah pengembangan dari toko tradisional. Sebelum menjadi mini market, bisa jadi usaha itu adalah toko tradisional yang oleh pemiliknya di ubah menjadi mini market, atau mini market itu pada awalnya di buka memang dalam bentuk seperti itu, namun yang perlu diketahui adalah bahwa terdapat perbedaan yang paling mendasar antara toko tradisional dan mini market. Toko tradisional menjual tidak sesuai dengan “bandrol” yang dipatok, terkadang harga juga bisa di tawar. Berbeda dengan di mini market harga sudah mati, artinya konsumen tidak dapat menawar lagi, selain itu ada perbedaan dalam pelayanan, pada toko tradisional seorang pembeli yang datang dilayani, dan jika produk yang dimaksud cocok akan dibelinya. Sedangkan pada mini market pembeli datang memilih, menimbang-nimbang, dan jika cocok maka produk itu segera di bayar di kasir, perbedaan mendasar adalah dilayani (tidak penuh dengan kebebasan) dan mengambil sendiri (penuh kebebasan), membayar pada pemilik toko langsung dan membayar pada kasir.³⁰

²⁹ Armen J, Kebodian, *Pelanggan Selalu Benar*, (A. Hadyana Pudjaat Maka, Jakarta, 1998), hal. 5

³⁰ Frans M. Royan, *Kiat Sukses Mengelola, Supermarket, Toko Tradisional, Mini Market*, (Semarang: Effittar Offset, 2005), Hal, 427,

Menilik pada perbedaan mendasar diatas dapat disebutkan bahwa mini market sebenarnya hadir karena ingin memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara membiarkan para pelanggan memilih produk yang dikehendaki, membayar ke kasir, berbelanja dengan nyaman, dan tidak perlu menawar produk yang ingin dibelinya. Selain itu, mini market akan menghadirkan varian produk yang bervariasi. Oleh karena itu, ada yang menyebut mini market sebagai toko yang sangat kaya dengan jenis produk, tapi pada kenyataannya mini market dianggap sebagai super market yang lebih kecil, sebab selain dikelola secara modern (memiliki mesin kasir, membuat pembukuan dengan komputer, memiliki alat barcode, menggunakan rak, keranjang dan berbagai peralatan modern lainnya). Mini market juga memiliki bagian-bagian seperti bagian pembelian, administrasi gudang, administrasi keuangan, dan pramuniaga yang telah dilatih seperti yang dimiliki super market, hanya bagian-bagian tersebut jumlahnya terbatas dan disesuaikan dengan kebutuhan, tidak seperti di super market.

Mini market yang telah di kelola dengan profesional pada prinsipnya adalah toko modern yang ingin merebut konsumennya lebih banyak dari toko tradisional yang berlokasi di lingkungan tidak bersih berganti ke lingkungan yang nyaman, pelanggan tidak ingin lagi menemui toko yang produk-produknya berserakan, berdebu, expired (kedaluwarsa), tidak lengkap, dan pelayanan yang ketus. Mini market hadir untuk menggantikan semua itu, selain tempat yang digunakan belanja nyaman, pramuniaga telah dilatih untuk

selalu ramah pada pelanggan, konsumen juga berhak untuk memilih produk yang dikehendaki dari pada dipilhkan oleh pemilik atau pelayan toko yang sering kali mendikte pembeli, konsumen juga ingin sepuas-puasnya mengetahui produk yang bakal dibelinya tersebut secermat-cermatnya. Konsumen juga tidak diajak lagi untuk berpikir menebak harga termurah yang bakal diberikan oleh pemilik toko tradisional, sebab di mini market harga dijamin murah dan bersaing dengan toko lain.

Mini market akhir-akhir ini mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi. Selain toko tradisional, yang kemudian di ubah menjadi mini market, mini market yang langsung di buka tanpa berawal dari toko tradisional, jumlahnya cukup banyak belum lagi yang di buka menggunakan sistem wara laba, seperti Indomart dan Alfa Mart, mini market tersebut bertebaran di penjuru kota-kota besar terutama sekitar lokasi perkampungan yang padat penduduknya.

5. Mengelola minimarket

Beberapa tip menjalankan waralaba minimarket :

- a Lokasi. faktor ini penting sekali keberadaannya. lokasi akan sangat menentukan jalannya suatu bisnis waralaba.
- b Brand minimarket. Bran minimarket akan sangat berpengaruh sekali pada konsumen. Jika jenis minimarket yang diwaralabakan memiliki nama baik, suda tersohor dengan pelayanan yang baik, produk yang dijualnya

selalu bersih, baru dan berharga murah, maka banyak konsumen berkunjung di minimarket tersebut.

- digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
- c Kuantitas produk minimarket. Biasanya minimarket menjual sejumlah produk tertentu dan tidak mendatangkan produk dari supplier secara individu. Pebisnis harus mengetahui secara jelas minimarket yang diwaralabakan apakah dapat bersaing dengan toko tradisional terdekat.
 - d Kualitas produk minimarket. Konsumen memiliki banyak pilihan dalam berbelanja. Mereka sudah pandai menentukan mana produk yang berkualitas maupun yang tidak berkualitas.
 - e Sistem. Mengetahui sistem minimarket dengan baik, dapat mencegah adanya kekecewaan berbisnis minimarket dengan cara waralaba.
 - f Kemampuan manusia. Sumberdaya manusia yang memadai juga penting, disamping sistem menejemen yang prima.³¹

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

B. Kajian Penelitian Terdahulu

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

“*Strategi Pemasaran Busana Muslim di Toko Arafah*” disusun oleh Maisaroh, Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen Dakwah pada tahun 2002, ini

³¹ Frans M. Royan, *Kiat Sukses Mengelola Supermarket, Toko Tradisional, minimarket*. (Semarang: effhar Offset, 2005, hal. 436-437

banyak membahas mengenai strategi pemasaran toko, tersebut mengenai akan strategi persaingan, sehingga masukan bagi penulis yaitu mengenai strategi pemasaran produk di mini market Panti Asuhan Wachid Hasyim.

“Perencanaan pemasaran produk-produk koperasi cahaya amanah Surabaya” oleh Khusnul Khotimah, Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen tahun 2005, dalam skripsinya menerapkan bahwa proses kegiatan bisnis harus mengimplementasikan pada nilai-nilai islami yang dimulai dari kegiatan perencanaan usaha pemasaran dan produk yang akan dipasarkan, yang mana akan berdampak pada kemajuan kegiatan usaha.

Tabel I

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti

	Persamaan	Perbedaan
Maisaroh	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disini yang diteliti adalah produk yang belum jadi “busana muslim”. Sedangkan peneliti adalah produk yang sudah jadi. 2. Disini dalam rangka merebut persaingan pasar. Sedangkan peneliti adalah dalam rangka mempromosikan penjualan produk. 3. Disini terfokus pada strategi pemasaran busana muslim. Sedangkan peneliti terfokus pada strategi pemasaran produk mini market.
Khusnul Khotimah	Sama-sama membahas tentang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disini yang diteliti adalah koperasi. Sedangkan peneliti adalah mini market.

	pemasaran produk.	2. Disini yang diteliti adalah perencanaan pemasaran. Sedangkan peneliti adalah mengenai strategi pengelolaan 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

BAB III

METODE PENELITIAN

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

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah yakni pendekatan kualitatif dengan tujuan menemukan makna sebuah tema menurut pemahaman. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yang berusaha mengetahui strategi pengelolaan pemasaran produk yang diterapkan di mini market “Mina” panti Asuhan Wachid Hasyim Surabaya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif, dimana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka,¹ data tersebut mungkin berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, foto, video, tape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.²

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi, foto, dokumen, catatan untuk memperoleh data tentang penelitian.

¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2005), h. 11

² Ibid, h. 11

B. Wilayah Penelitian

Wilayah penelitian berada di daerah Surabaya tepatnya berada di Kecamatan Gunung Anyar Kelurahan Rungkut Menanggal, dan usaha minimarket panti asuhan yatim piatu Wachid Hasyim berada di jalan Raya Rungkut Menanggal No. 40. Minimarket panti asuhan Yatim Piatu Wahid Hasyim Rungkut Surabaya tersebut merupakan anak cabang dari Yayasan Wachid Hasyim yang berada di jalan Makam Peneleh 70 Surabaya.

C. Jenis Data Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Berdasarkan sumbernya jenis data dibagi menjadi dua yaitu data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, di amati di catat untuk pertama kali, sedangkan data sekunder adalah

data yang akan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya dari majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya.³

Berpijak dari penelitian di atas, 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 di klasifikasi sebagai berikut:

³ Marzuki, *Metode Riset*, (Yogyakarta : BPFE, UII, 2000), hal. 55-56

- a. Data primer, dalam hal ini data yang dihimpun adalah data tentang bagaimana strategi pengelolaan pemasaran produk mini market di panti asuhan Wachid Hasyim, hal ini diperoleh melalui permintaan keterangan-keterangan dari pengelola organisasi dengan cara wawancara langsung.
- b. Data skunder, dalam hal ini yang akan dihimpun adalah data tentang mini market panti asuhan Wachid Hasyim, yang meliputi: letak geografis, sejarah berdirinya organisasi, perkembangan organisasi, struktur pengelolaan organisasi, hal ini di peroleh melalui observasi, wawancara dan dokumen.

2. Sumber Data

Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh (Suharsini Arikunto, 1998 : 114) untuk kelengkapan jenis data diatas, maka perlu adanya sumber data yang meliputi :

- a. Direktur dan karyawan
- b. Marketing yang melaksanakan kegiatan sehari-hari di dalam memasarkan produk-produk mini market “mina” panti.
- c. Dokumen-dokumen yang ada kaitannya dengan penelitian.
- d. Buku-buku literatur yang ada hubungannya dengan masalah diatas.
- e. Peneliti itu sendiri baik dari orang lain maupun sumber yang lainnya.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Usaha mempelajari penelitian kualitatif tidak terlepas dari usaha mengenal tahap-tahap penelitian, yang nantinya memberikan kumpulan data, analisa dan

penafsiran data sampai pada penulisan laporan, tahap-tahap penelitian ada dua yaitu:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 1. Tahap Sebelum Ke Lapangan

Ada enam kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti dalam tahap ini dengan satu pertimbangan yang perlu dipahami yakni, etika kegiatan tersebut adalah:⁴

a. Penyusunan Rancangan Penelitian

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

b. Memilih Lapangan Penelitian

Peneliti mengambil lokasi penelitian tepat di jalan Raya Rungkut Menanggal 40, Surabaya.

c. Mengurus Perizinan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 Perizinan penelitian dilakukan sesuai dengan prosedur yang telah di tetapkan oleh fakultas.

d. Tinjauan Lapangan

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

⁴ Lexy J. Moeloeng, MA, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Hal. 127-133

e. Memanfaatkan Informan

Memanfaatkan informan melalui wawancara dari pihak-pihak
 digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 panti asuhan Wachid Hasyim Rungkut Surabaya.

f. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Yang perlu dipersiapkan disini ialah pengaturan perjalanan, terutama jika lapangan penelitian itu jauh letaknya, dan yang lebih penting lagi adalah alat tulis seperti pensil atau ball point, kertas, buku catatan, map, dan lain-lain. Semua itu dapat membantu kita dalam melaksanakan penelitian.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Setelah tahap awal terlalu maka tahap kedua adalah tahap pekerjaan lapangan yang terdiri atas tiga bagian yaitu :⁵

a. Memahami Latar Belakang Penelitian

Untuk memasuki pekerjaan lapangan, peneliti perlu memahami
 digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 latar belakang penelitian terlebih dahulu disamping itu peneliti perlu mempersiapkan diri, baik secara fisik maupun mental agar kegiatan penelitian yang dilakukan peneliti dapat berjalan dengan baik.

b. Memasuki Lapangan

Dalam lapangan penelitian, peneliti menempatkan diri dengan keakraban hubungan..

⁵ Ibid, hal. 137-144



c. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti akan terlibat langsung dalam kegiatan yang sedang terjadi dalam rangka mengumpulkan dan mencatat data yang diperlukan. Untuk selanjutnya di analisa secara intensif.

E. Teknik Pengumpulan Data

Setiap manusia memiliki kecenderungan untuk melihat apa yang dilihat, mendengar apa yang di dengar dan melakukan apa yang menjadi kerjanya.

1. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis atas gejala-gejala (fenomena yang sedang diteliti), secara umum observasi dibagi dua yaitu:³

- a. Dengan partisipasi (participant), dalam jenis ini pengamat ikut menjadi partisipan.
- b. Tanpa partisipan (non participant), dalam jenis ini peneliti berada diluar (menilai dari luar tidak menjadi peserta)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi non partisipan, dalam jenis ini, tidak banyak menuntut peranan tingkah laku atau keterlibatan peneliti terhadap kegiatan / fenomena dari subyek yang diteliti,

³ Soeratno, Lincoln Arsyad, *Metodologi Penelitian (Untuk Ekonomi dan Bisnis)*, Edisi Revisi Yogyakarta : UPP AMP, YKPN.tt) h. 89

perhatian peneliti terfokus pada bagaimana mengamati, merekam, memotret, mempelajari dan mencatat tingkah laku/fenomena yang diteliti

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 1) Sarana dan prasarana yang dimiliki mini market Panti Asuhan Wachid

Hasyim

2) Strategi pengelolaan pemasaran produk dan penerapan konsep pemasaran mini market Panti Asuhan Wachid Hasyim

3) Strategi penetapan harga jual produk dan pengelolaan promosi penjualan serta hubungannya dengan masyarakat

4) Strategi penjualan produk mini market Panti Asuhan Wachid Hasyim

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden,⁴ dalam teknik ini, peneliti akan menanyakan keterangan mengenai tujuan dari penelitian ini, kemudian satu persatu diperdalam dalam mengorek keterangan lebih lanjut, dengan demikian jawaban yang diperoleh akan lebih lengkap dan mendalam, diantaranya yaitu :

a. Strategi pengelolaan pemasaran produk mini market di panti asuhan Wachid Hasyim

b. Sejarah berdirinya dan berkembangnya Mini Market Panti Asuhan Wahid Hasyim.

c. Strategi diskon harga produk Mini Market Panti Asuhan Wahid Hasyim.

⁴ Ibid, h. 92

- d. Pelayanan pelanggan Mini Market Panti Asuhan Wahid Hasyim.
- e. Pengelolaan promosi penjualan dan hubungan masyarakat Mini Market Panti Asuhan Wahid Hasyim.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.⁵ Teknik ini digunakan oleh peneliti, yang berkaitan dengan masalah penelitian dalam rangka untuk menunjang penelitian.

Sedangkan data yang dapat diperoleh dari dokumentasi adalah :

- a. Strategi penetapan harga jual produk Minimarket Panti Asuhan Wahid Hasim
 - b. Strategi penjualan produk Mini Market Panti Asuhan Wahid Hasyim.
 - c. Struktur kepengurusan mini market Panti Asuhan Wachid Hasyim.
- Sedang data tersebut diperoleh dari mini market Panti Asuhan Wachid Hasyim.

⁵ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)* edisi Revisi II (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 1998), h. 202

Tabel
Teknik Pengumpulan Data

No	Obyek / Data	TPD	SD
1	Sejarah berdirinya dan berkembangnya mini market panti asuhan wachid hasyim	W	Direktur Dan Para Pengelola mini market panti asuhan wahid asuhan
2	Struktur kepengurusan	D + W	Arsip mini market Wachid Hasyim
3	Sarana dan prasarana yang di miliki mini mareket panti asuhan Wachid Hasyim	O + W	Arsip + karyawan dan direktur
4	Strategi pengelolaan pemasaran produk mini market panti asuhan Wachid Hasyim	W + O	Marketing + direktur
5	Kiat pengelolaan pemasaran mini market dalam menghadapi persaingan	W + O	Marketing + direktur dan arsip
6	Strategi penetapan harga jual produk mini market panti asuhan W. H	W+O+D	Marketing + direktur dan para pengelola mini market
7	Strategi penjualan produk mini market panti asuhan W. H	W+O+D	Martketing + direktur dan karyawan
8	Pendistribusian produk mini market panti asuhan W. H	W+O	Martketing + karyawan dan direktur
9	Strategi mempertahankan pangsa pasar mini market panti asuhan W. H	W+O	Martketing + direktur

10	Strategi diskon harga produk mini market panti asuhan W. H	W+O	Martketing + direktur dan pelanggan
11	Pelayanan pelanggan mini market panti asuhan W. H	W+O	Martketing + direktur + karyawan + pelanggan
12	Penerapan konsep pemasaran produk mini market panti asuhan W. H	W+O	Martketing + direktur
13	Pengelolaan promosi penjualan dan hubungan masarakat mini market panti asuhan W. H	W+O	Martketing + direktur + karyawan
14	Pengelolaan keuangan mini market panti asuhan W. H	W+O	Martketing + direktur + arsip

Keterangan:

SD : Sumber Data

D : Dokumentasi

O : Observasi

W : Wawancara

TPD : Teknik Penelitian Data

F. 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, yang selanjutnya diklarifikasikan sesuai dengan deskripsi kualitatif yang menggambarkan kondisi latar penelitian dalam sebuah penelitian sebab dalam tahap ini semua hasil penelitian yang

diperoleh di lapangan dituangkan sekaligus pengukuan pendapat, rumusan-rumusan atau hukum-hukum teoritik yang dibangun.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
Analisa data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya. Untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti.⁶

Untuk langkah selanjutnya dari data yang telah tekrumpul dan selanjutnya yang dilakukan ialah mengelola data tersebut secara induktif yaitu menyimpulkan teori dari data. Pengelolaan data tersebut menggambarkan kondisi rill akan lapangan atau obyek yang diteliti dengan bentuk penulisan. Hal tersebut tentu saja berlandaskan kepada teori-teori yang telah disebutkan di atas, yaitu antara lain menggambarkan atas kondisi lapangan melalui proses wawancara langsung dengan pihak mini market Panti Asuhan Wachid Hasyim di Jl. Raya Rungkut menanggalkan no. 40 Surabaya, dan penelitian ini tidak menggunakan metode hipotesis sehingga dari hasil analisa yang digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id dicapai dan penelitian ini tidak memerlukan pengujian ulang

G. Teknik Keabsahan Data

Maka untuk mengurangi atau meniadakan data tersebut. peneliti perlu mengecek kembali sebelum diproses dalam bentuk laporan yang disajikan, agar tidak terjadi kesalahan, maka dilakukan teknik sebagai berikut :⁷

⁶ Neong Muhajir, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta, Rake Saratin, 1996), h. 104

⁷ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 327-330

1. Perpanjangan keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data, keikutsertaan itu tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian, untuk mengantisipasi adanya distorsi data, maka peneliti sebagai instrumen utama, merasa perlu untuk memperpanjang waktu penelitian.

2. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bertujuan untuk meneliti obyek penelitian secara cermat dan secara rinci agar diperoleh kedalaman serta menghindari kesalahan interpretasi data yang ada, karena waktu yang terlalu singkat sehingga terjadi salah persepsi.

Dalam hal ini peneliti telah melakukan pengamatan terlebih dahulu secara tekun dalam upaya menggali data atau informasi untuk dijadikan obyek penelitian dalam rangka memenuhi persyaratan untuk gelar S1 yang pada akhirnya peneliti menemukan permasalahan yang menarik untuk dibedah yaitu strategi pengelolaan pemasaran produk mini market “Mina” oleh Panti Asuhan Wachid Hasyim Surabaya.

3. Triangulasi

Triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan/sebagai perbandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Dalam upaya yang dilakukan peneliti dalam pengecekan data yaitu dengan menggunakan sumber dengan jalan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

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

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

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

A. Sejarah Berdirinya

Mini market “MINA” adalah salah satu usaha yang dikelola oleh panti asuhan Wachid Hasyim Rungkut Menanggal Surabaya. Terletak di Jalan Raya Rungkut Menanggal No. 40 Surabaya. Pendiri mini market “Mina” ini adalah Prof. Dr. H. Muchsin S.H yang menjabat sebagai hakim agung. Pada tanggal 31 Januari 2001. namun pada waktu itu namanya “BALAD”, lalu ada perubahan nama untuk menyesuaikan dengan cabang yang ada di Sidotopo-Surabaya (Mini Market Mina I). dengan alasan agar para supleyer tahu kalau panti asuhan Wachid Hasyim juga memiliki mini market di Rungkut Menanggal Surabaya, dan juga mempermudah kepada supleyer untuk mengirimkan barang, maka digantilah “BALAD” menjadi “MINA II” perubahan tersebut terjadi pada tahun 2004.¹

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

Karyawan yang ada di mini market “MINA” hanya mengambil dari anak-anak panti asuhan Wachid Hasyim, tujuan agar supaya anak-anak dapat belajar mandiri dan bekerja, serta membantu anak-anak yatim untuk memberikan modal kerja, selain itu karyawannya dari anak yang sudah selesai masa asuhnya.²

Lokasi mini market “MINA” sangat strategis, terletak di depan jalan raya dan juga dekat dengan lembaga pendidikan sehingga mudah untuk mencapai

¹ Wawancara dengan Bapak Imron Rosadi, tanggal 30 Mei 2006

² Wawancara dengan Syaiful Ramadhani, tanggal 10 Juni 2006

sasaran obyek penjualan luas mini market “MINA” ± 10 x 20 m, keamanannya juga terjamin karena ada tempat parkirnya dan dijaga oleh 2 satpam. Jadi para pelanggan merasa nyaman untuk berbelanja di situ.

Namun pada tahun 2005 mini market “MINA” mengalami kemerosotan, karena berdirinya supermarket (Giant) di dekat lokasi mini market tersebut. Namun pada tahun 2006 mini market bangkit kembali, karena kegigihan pengelola mini market tersebut. dengan cara menarik pelanggan pada kelas menengah ke bawah.

B. Visi dan Misi

Yaitu mengembangkan ajaran Islam Ahlus sunnah waljama’ah terutama dalam bidang usaha Mini Market adalah untuk menambah kualitas anak-anak panti asuhan dalam bekerja dan belajar mandiri.³

C. Tujuannya

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

1. Membantu praktek kerja pada anak-anak panti
2. Memberikan penghasilan Panti Asuhan Wachid Hasyim dan juga lingkungan sekitar
3. Memberikan lapangan kerja pada anak-anak panti

³ Wawancara dengan Bapak Imron Rosadi, tanggal 28 Mei 2006

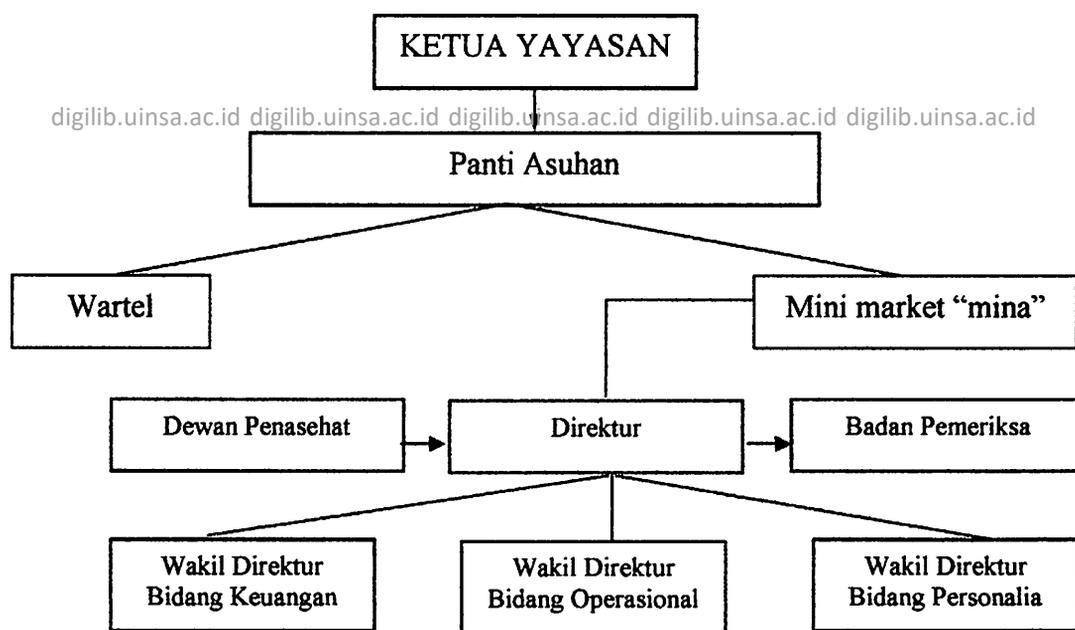
D. Struktur Organisasi

Agar bisnis dapat berjalan dengan lancar, maka perlu menerapkan sistem organisasi yang baik, karena dapat menunjukkan pembagian antara tugas, wewenang, tanggung jawab dan penempatan pegawai yang sesuai dengan keahliannya.

Sebagaimana lazimnya suatu bisnis, mini market “MINA” memiliki struktur organisasi tersendiri untuk membina pertumbuhan dan perkembangan serta memelihara kelancaran dan kelanjutan hidup bisnis tersebut. berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Imron Rosadi (Pengelola) “MINA” dan dokumen-dokumen yang ada dalam bentuk skema dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar I

STRUKTUR KEPENGURUSAN MINI MARKET “MINA” RUNGKUT MENANGGAL NO. 40 SURABAYA



Sumber dokumen mini market "mina"

Keterangan:

1. Ketua Yayasan : Prof. Dr. H. Muchsin SH

2. Direktur "Mina" : Drs. Imron Rosadi

3. Wakil Direktur Bidang Keuangan : Hj. Warsid Khobar, SH

4. Wakil Direktur Bidang Operasional : Drs. Imran Rosadi

5. Wakil Direktur Bidang Personalia : Hj. Siti Fatimah

6. Dewan Penasehat : Hj. Warsid Khobar, SH
Dra. Hj. Isnawati
H. Ahmad Sukowiyono

7. Dewan Pemeriksa : H. Ahmad Su'ud
H. Siti Churiyah
Choirul SH

8. Unit Pertokoan Dan Wartel : Noer Shodiq

9. Unit Keamanan Atau Ketertiban
Dan Kebersihan : Ujang SH

E. Sarana dan Prasarana

Sarana yang ada di mini market "MINA" panti asuhan Wachid Hasyim

Rungkut Surabaya, yaitu:

Gambar II

No	Sarana	Jumlah	No	Sarana	Jumlah
1	Komputer	2	10	Kuris	5
2	Rak	11	11	Keranjang	12
3	Lemari kaca	4	12	Bak sampah	2
4	Kulkas	2	13	Meja	2

5	Lampu (Ukuran Panjang)	17	14	Petunjuk barang	6
6	Jam dinding	1	15	Tempat parkir	1
7	Telephon	2	16	Kalender	1
8	AC	4	17	Gudang	2
9	Kaca	9	18	Kamar kecil	2
			19	Berangkas (penitipan barang)	1

Sumber: observasi dan wawancara dengan bapak Imron Rosdi

Sedangkan prasarana yang dimiliki oleh mini market “MINA” yaitu berupa semangat kerja yang tinggi dengan senyum, salam, sapa, sopan, santun yang dikenal dengan S5.

F. Job Descriptions

Dalam pembagian job descriptions, peneliti hanya memaparkan pembagian tugas dalam bentuk piket sehari-harinya. Karena yang menjadi karyawan di mini market “MINA” selain mengambil karyawan dari luar juga di bantu anak-anak Panti Asuhan Wachid Hasyim yang mana sifatnya melatih anak-anak untuk bekerja dan belajar mandiri:

Gambar III
DAFTAR PIKET KARYAWAN MINA

No	Hari	Pukul 7.30 – 14.00	14.00 – 21.00
1	Senin	Yuni Syaiful + anak panti asuhan Iwan	Indasah julita Qoyum + anak panti asuhan Etik

2	Selasa	Indasah julita Qoyum + anak panti asuhan Etik	Yuni Syaiful + anak panti asuhan Iwan
3	Rabu	Yuni Syaiful + anak panti asuhan Iwan	Indasah julita Qoyum + anak panti asuhan Etik
4	Kamis	Indasah julita Qoyum + anak panti asuhan Etik	Yuni Syaiful + anak panti asuhan Iwan
5	Jumat	Yuni Syaiful + anak panti asuhan Iwan	Indasah julita Qoyum + anak panti asuhan Etik
6	Sabtu	Indasah julita Qoyum + anak panti asuhan Etik	Yuni Syaiful + anak panti asuhan Iwan
7	Minggu	Yuni Syaiful + anak panti asuhan Iwan	Indasah julita Qoyum + anak panti asuhan Etik

Sumber : dokumen mini market "Mina"

Keterangan:

1. Yuni Dan Indasah Julita : Kasir
2. Syaiful : Memasukkan Data Penjualan
3. Iwan : Mengecek + Gudang
4. Qoyum : Kontrol Barang
5. Etik : Kontrol Barang
6. Anak Panti Asuhan : Hanya sekedar membantu menata produk-produk yang ada di mini market tersebut

Gambar IV
Data Jumlah Item produk Per Golongan
MINI MARKET “MINA”
Periode 1 April s/d 30 April 2006

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

NO	GOLONGAN	ITEM	NO	GOLONGAN	ITEM
1	Agar	229	31	Minyak goreng	178
2	Air mineral	229	32	Obat	1018
3	Alat dapur	102	33	Parfum	319
4	Alat listrik	73	34	Pembersih lantai	136
5	Alat tulis	222	35	Pembalut wanita	359
6	Anti nyamuk	146	36	Pelembut pakaian	245
7	Acesoris	4	37	Pemutih	59
8	Bateray	14	38	Permen	511
9	Bayi	582	39	Pasta gigi	878
10	Bubur bayi	343	40	Rokok	150
11	Biskuit	1916	41	Roti	269
12	Beras	25	42	Selai	25
13	Bumbu masak	286	43	Sampho	777
14	Cokelat	930	44	Saos	87
15	Deodorant	477	45	Sayur	1
16	Es krim	506	46	Sabun cuci	1726
17	Fasien	20	47	Sabun mandi	2297
18	Gula	390	48	Semir	21
19	Kapas	149	49	Sikat gigi	386
20	Kecap	106	50	Susu	3952
21	Keset	2	51	Syrup	21
22	Kopi	224	52	Teh	156
23	Kosmetik	1255	53	Tisu	364
24	Kerupuk	53	54	Jumlah	9617
25	Lap	5			
26	Mie instan	4917			
27	Makanan kaleng	31			
28	Makanan ringan	2841			
29	Minuman energi	661			
30	Minuman ringan	1032			

Sumber : data keuangan mini market “Mina”

Gambar V
Data Jumlah Item Per Supplier
MINI MARKET "MINA"

Periode 1 April s/d 30 April 2006

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

NO	NAMA SUPPLIER	ITEM	NO	NAMA SUPPLIER	ITEM
1	Abadi Jaya Persada	31	99	Mega Surya Mas	3
2	Ainie	39	100	Mitra	21
3	Amiston Kecana Putera	10	101	Mitra Sentosa Puritama	20
4	Andalan Prima Indonesia	22	102	Mitra Utama	6
5	Anugerah Delta Gemilang	41	103	Moga jaya	19
6	Anugerah Mandiri Prima	4	104	Multi jaya Timur	1
7	Anugerah Pharmindo Lestari	4	105	Multi Sari Idaman	53
8	Arima Distributor Medaeng	353	106	Murni Anugerah Mandiri	4
9	Aeta Boga Cemerlang	149	107	Miramas utama niaga	1
10	Arya	32	108	Nathalia	28
11	Asia Paramita Indah	188	109	Inti Indonesia	3
12	Asia Tema Abadi Mulia	155	110	Olagafood Sukses Perkasa	9
13	Arina Distribusindo	7	111	Panamas	20
14	Aurora Gemilang Mandiri	7	112	Panamas Tirama Distrindo	32
15	Atri distribusindo	16	113	Parit Padang	38
16	Alam subur	3	114	Parit Trading Company	1
17	Bahtera Laju	47	115	Perdana Timur Medika	6
18	Bayaco Agung	11	116	Pentafalent	17
19	Bentoel Prima	112	117	Pharmindo Rimpang Kokoh	28
20	Bina San Prima	4	118	Pradasari Kimindo	3
21	Bintang Agung	8	119	Prima Indkarya Mandiri	7
22	Bintang Sido Raya	140	120	Puji Surya Indah	94
23	Borwita Citra Prima	14	121	Rejeki agung makmur	2
24	Borwita Indah	12	122	Rantai beruang	6
25	Bronson	4	123	Rangga jaya	3
26	Brontoseno	1	124	Ratu Rosaria	9
27	Bu Muchroji	71	125	Rita sinar indah	16
28	Bu Naryo	1	126	Rama surya perkasa	94
29	Bu Umi	493	127	Rahmat baru	12
30	Bu Warsit	73	128	Rantai benian	5
31	Bumi intan jaya	19	129	Rejeki mitra	21
32	Baru madu AM	2	130	Ria putyra sejahtera	28
33	Bumi puspa cermai	4	131	Rita surya indah	38
34	Bu siti	1	132	Ritek	31
35	Bagus yes	16	133	Roda mas	9
36	Cussons Distributor Indonesia	257	134	Sawah besar farma	58
37	Cussons Distributor Indonesia	3	135	Sumber tama	18
38	Cahaya Indah	19	136	Rumber daya makmur	19

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

39	Cahaya Makmur Bakery	4	137	Sinar jaya darma sejahtera	4
40	Capung Indah Sejahtera	14	138	Sinar mula	10
41	Cereco Reksa Corp	153	139	Setia kawan	2
42	Cratee	19	140	Sari laut jaya	6
43	Cakrawala mega	16	141	Sprindo mustika	12
44	Cakrawla purnama abadi	4	142	Supra sumber cipta	14
45	Citra prima	15	143	Sumbertama sejati karsa	7
46	Coca Cola Distributor Ind.	20	144	Satya setia santosa	6
47	Dari Indo Utama	11	145	Sumber tama sejahtera	9
48	Dinamika Pesona Purbasari	8	146	Sumiko	11
49	Distriversa Buanamas	54	147	Sustar Surabaya	19
50	Dos Ni Roha	31	148	Sakti setya sentosa	6
51	Dragon Product Indonesia	10	149	Sama astir lesatari	3
52	Dua tang	25	150	Sari ayu Indonesia	87
53	Duta Baby Surabaya	239	151	Satelit sriti	22
54	Duta Lestari Sentratama	110	152	Saovory distribusindo	42
55	Dwisatya Citra Oerdana	115	153	Sc Johnson and Johnson	58
56	Duta Niaga Distri Busindo	21	154	Sentrasari prima	3
57	Dwi Kelinci	48	155	Sumber daya makmur	19
58	Dia Baby	15	156	Sinar jaya darma sejahtera	4
59	Enseval Putera Megatrading	117	157	Sinar mulia	10
60	Erlindo raya	12	158	Setia kawan	2
61	Eqi/Kreasi Perdana Indonesia	16	159	Sari laut jaya	6
62	Favindo fajar lestari	1	160	Sprindo mustika	12
63	Fastrata Buana	68	161	Supra sumber cipta	14
64	f. cool	2	162	Sumbertama sejati karsa	7
65	Gading Puri Perkasa	25	163	Satya setia sentosa	6
66	Gangsar	18	164	Sumbertama sejahtera	9
67	Gawih Jaya	37	165	Sumiko	11
68	Gunung Subur	7	166	Sustar Surabaya	19
69	Globalindo	20	167	Sakti setya sentosa	6
70	Gunung slamet	13	168	Sama asri lesatari	3
71	Harapan Maju	8	169	Sari ayu Indonesia	87
72	Heinz ABC Indonesia	29	170	Satelit sriti	22
73	Hello	95	171	Saovory distribusindo	42
74	Honey	49	172	Sc Johnson and Johnson	58
75	Indomarco Adi Prima	8	173	Senstrasari prima	3
76	Intra sari	4	174	sinar internak	2
77	Insan Indofarma	176	175	sinar niaga sejahtera	6
78	Intermas	4	176	sinar sosro	9
79	Intrasari Raya	31	177	sinar surya	12
80	Intrasari raya	31	178	Sinar jaya darma sejahtera	24
81	Jauwhannes Traco	44	179	Smart song pek internasional	7
82	Jaya Plus	3	180	Sprindo mustika	6
83	Jaya Sakti	85	181	Sttc	9

84	JNM	7	182	Subur	6
85	Karya Abadi	6	183	Sumber daya muda	11
86	Kao Indonesia	3	184	Sumber makmur	14
87	Karya Jaya Makmur	66	185	Sumber utama sejati	108
88	Khong Guan	6	186	Seperwat industri	11
89	Korma	62	187	Supra sumber cipta	21
90	Krisna	29	188	Supra lita mandiri	93
91	Kurnia Zandilac	76	189	Surabaaya indah pemai	6
92	Kreasi perdana kusuma	16	190	Susanti mega	2
93	Lukindari Permata	3	191	Sweety	363
94	Malindo Cemerlang Mandiri	40	192	Tunas mulia	3
95	Manggolo Dento	290	193	The wangi dua burung	9
96	Marga Nusantara Jaya	33	194	Tri jaya total prima industri	3
97	Master Sinergi	13	195	Trio sumarselang	39
98	Maya muncar	68	196	Taruna kusma puri nusa	156
			197	Tempo	8
			198	Telaga suya kencana	11
			199	Tessa tisu	1
			200	Tiara semarang	27
			201	Tirta suvestama	13
			202	Tri jaya indo pratama	110
			203	Ud mas	31
			204	Usaha jaya	395
			205	Unimas	6
			206	Uniduta niaga	36
			207	Unitec dikocitos	3
			208	United waru biscuit	36
			209	United untuk susilo	3
			210	Varia tamu graha inda	50
			211	Vitalis Indonesia	28
			212	Waringin agung indah	4
			213	Welco	15
			214	Wijaya panca nusa	3
			215	Wicaksono internasional	85
			216	Wedana sukses mandiri	32
			217	Wigo distributor parmasi	25
			218	Wing surya	147

Sumber : data laporan keuangan mini market "Mina"

BAB V

PENYAJIAN DAN ANALISA DATA

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

A. Penyajian

1. Strategi Pengelolaan Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid

Hasyim.

- a. Misi dan tujuan pengelolaan Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim yaitu: mengembangkan ajaran Islam yakni Ahlussunnah Wal Jama’ah terutama dalam bidang usaha Mini Market yaitu untuk menambah kualitas anak-anak panti asuhan khususnya Panti Asuhan Wachid Hasyim Rungkut Surabaya.¹

Tujuan mengelola Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim yaitu membentuk praktek kerja pada anak-anak panti asuhan, selain itu juga memberikan penghasilan pada Panti Asuhan Wachid Hasyim dan juga masyarakat atau lingkungan sekitar panti dan paling penting adalah memberikan lapangan kerja pada anak-anak panti asuhan Wachid Hasyim.²

- b. Pengembangan Profil Mini Market “Mina”

Tujuan dan strategi pengelolaan Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim adalah terwujudnya kehidupan yang islami secara

¹ Wawancara Dengan Bapak Rosadi Tanggal, 28 Mei 2006

² Wawancara Dengan Bapak Rosadi Tanggal, 28 Mei 2006



pribadi, berkeluarga dan bermasyarakat sehingga tercapai kebahagiaan di dunia dan di akhirat

Tujuan di atas dapat dicapai dengan cara mendidik tenaga kerja, memberi keterampilan kepada tenaga kerja, khususnya menambah kreativitas dan kualitas anak-anak Panti Asuhan Wachid Hasyim dalam bidang usaha dan lain-lainnya.

Strategi sekarang yang digunakan Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim dalam memasarkan produknya adalah dengan melalui promosi-promosi yaitu melalui media sekolah yang ada di sekitar Mina market, dan kelompok masyarakat sekitar.³

c. Merumuskan keadaan saat ini

Pada prosesnya strategi pengelolaan pemasaran produk Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim yang melihat kondisi sekarang, dengan kata lain pengurus atau pengelola Mini Market dalam menerapkan suatu observasi sumber daya yang dimiliki atau sumber daya yang tersedia untuk mempermudah pemasaran produknya, maka telah dibuat dan mempermudah dalam mencapai suatu tujuan yang sudah disepakati, sumber daya tersebut meliputi sumber dana dan tenaga kerja

Adapun tenaga kerja yang dimiliki oleh Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim adalah anak-anak panti asuhan itu sendiri yang sudah selesai masa asuhnya, dan orang-orang yang benar-benar ahli dalam

³ Wawancara Dengan Bapak Imran Rosadi Tanggal, 25 Juni 2006

bidangnya masing-masing.⁴ Sedangkan dana yang digunakan untuk pelaksanaan kegiatan diperoleh dari Panti Asuhan Wachid Hasyim, Yayasan Wachid Hasyim dan Mini Market “Mina I” yang berada di Sidotopo dan juga diperoleh dari kas-kas yang ada di Panti Asuhan Wachid Hasyim yang sesuai dengan intruksi dari ketua yayasan, pengurus atau pengelola Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim juga memperlihatkan dan menganalisa untuk mengetahui sarana dan fasilitas yang tersedia yang mungkin dapat mendukung tercapainya tujuan.⁵

d. Mengidentifikasi Segala Kemudahan Dan Hambatan

Dalam menyusun program kerja, Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim melihat berbagai peluang yang terdapat pada kebutuhan anak-anak Panti Asuhan Wachid Hasyim maupun di luar panti asuhan, yang diperkirakan berpengaruh positif dan negatif terhadap strategi yang telah dibuat secara operasional, adapun faktor pendukung dan penghambat Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim adalah sebagai berikut:

1) Faktor Pendukung

a) Internal

Dalam mengelola Mini Market “Mina” di dukung oleh kesadaran pengurus untuk mengamalkan ilmunya dan pengurus

⁴ Wawancara Dengan Syaiful Ramadhani Tanggal 10 Juni 2006

⁵ Wawancara Dengan Bapak Imron Rosadi, Pada Tanggal 25 Juni 2006

atau pengelola Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim dibekali dengan SDM (sumber daya manusia) yang cukup membanggakan, bisa dikatakan mampu untuk mengurus dan mengelola dalam bidangnya masing-masing dan adanya kemauan pegawai-pegawai untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang telah di lakukan.

b) Eksternal

Adanya hubungan baik antara Mini Market dengan anak-anak panti asuhan yang ada serta masyarakat sekitar, dan adanya sekolah-sekolah yang ada di sekitar Mini Market, salah satunya adalah TK, SD Al-Amin, yang membina kerja sama yang baik, dan ada juga sekolah-sekolah lain yang dekat dengan lokasi Mini Market “Mina”. Sehingga memudahkan bagi pihak sekolah-sekolah tersebut untuk menempuh pendidikan yang formal dan mempermudah Mini Market “mini” untuk memasarkan produk-produknya.

2) Faktor Penghambat

a) Internal

Adanya persoalan dana adalah kendala yang dihadapi oleh Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim sebab sementara ini dana atau modal yang dimiliki untuk perluasan usaha Mini Market “Mina” adalah bersumber dari panti asuhan sendiri

dan kurangnya penataan dalam mengatur produk-produk yang tidak didasarkan pada jenis bentuk, ukuran dan warna

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

b) Eksternal

Krisis yang berkepanjangan sehingga banyak para konsumen dalam daya tarik untuk membeli menurun serta banyaknya gedung-gedung atau tokoh-tokoh, swalayan-swalayan yang berdiri sebagai pusat grosir juga bisa melayani partai

2. Strategi Pengelolaan Pemasaran Produk Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim

a. Menetapkan Tujuan Pemasaran Produk Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim

Misi dari pada strategi pemasaran produk yaitu untuk meningkatkan omset penjualan yang semakin hari ke hari bisa berkembang tujuan strategi pemasaran produk, adalah sesuai dengan logo digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id Mini Market “Mina” yaitu “belanja sambil beramal” maksudnya adalah mengajak atau untuk menarik para konsumen terutama pelanggan pada kelas menengah ke bawah untuk berbelanja di Mini Market tersebut, dengan maksud mengajak masyarakat untuk membangun kesejahteraan ekonomi ummat, terutama membantu perekonomian anak-anak Panti Asuhan Wachid Hasyim.⁶

⁶ Wawancara Dengan Ibu Warsid Chobar Tanggal 25 Juni 200

b. Strategi bauran pemasaran (Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim)

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
Berikut ini uraian bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh Mini

Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim

1) Strategi Produk

Perubahan lingkungan yang terjadi berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang membeli maupun yang memesan lewat telpon khususnya di kota Surabaya, tuntutan inilah bagi pihak Mini Market “Mina” untuk lebih memperbanyak produk-produk yang disukai oleh konsumen.⁷

Data tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri bahwa tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan, oleh karena itu strategi produk digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya, harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.⁸

Dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang bagaimana memasarkan produk yang sudah jadi, tidak meneliti tentang pemasaran produk yang belum jadi.

⁷ Wawancara Dengan Bapak Imron Rosadi Tanggal 25 Juni 2006

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h. 200.

Sedangkan produk-produk yang ada di Mini Market “Mina”

Panti Asuhan Wachid Hasyim antara lain:

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

Tabel. 5.1

Data Jumlah Item Produk Per Golongan

Periode 1 April s/d 30 April 2006

NO	GOLONGAN	ITEM	NO	GOLONGAN	ITEM
1	Agar-agar	229	28	Makanan ringan	2814
2	Air mineral	229	29	Makanan energi	661
3	Alat dapur	102	30	Minuman ringan	1032
4	Alat listrik	73	31	Minyak goreng	173
5	Alat tulis	222	32	Obat	1018
6	Anti nyamuk	149	33	Parfum	319
7	Acesoris	4	34	Pembersih lantai	136
8	Bateray	14	35	Pembalut wanita	359
9	Bayi	582	36	Pelembut pakaian	245
10	Bubur bayi	343	37	Pemutih	59
11	Biskuit	1916	38	Permen	511
12	Beras	25	39	Pasta gigi	878
13	Bumbu masak	286	40	Rokok	150
14	Cokelat	930	41	Roti	269

15	Deodorant	477	42	Sale	25
16	Es krim	506	43	Sampho	777
17	Fasien	20	44	Saos	87
18	Gula	390	45	Sayur	1
19	Kapas	149	46	Sabun cuci	1726
20	Kecap	106	47	Sabun mandi	2297
21	Keset	2	48	Semir	21
22	Kopi	224	49	Sikat gigi	386
23	Kosmetik	1455	50	Susu	3952
24	Kerupuk	53	51	Syrup	21
25	Lap	5	52	The	156
26	Mie instan	4917	53	Tisu	364
27	Makanan kaleng	31			
				Jumlah	9617

Sumber: Data Laporan Keuangan Mini Market "Mina"

2) Strategi Harga

Pengambilan keputusan dalam memberi atau menentukan harga jauh dari produk perusahaan amatlah penting, masalah tersebut sering kali sangat rumit dan sukar menentukannya, penentuan harga jual yang salah akan berakibat fatal pada segi keuangan perusahaan

dan akan mempengaruhi kontinuitas usaha perusahaan.⁹ Oleh karena itu penentuan harga produk-produk yang ada di Mini Market “Mina” sesuai atau tergantung pada harga yang di tentukan oleh para supleyer-supleyer yang ada.¹⁰

Ada beberapa tinjauan ditetapkannya harga produk-produk yang ada di Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim antara lain:

- a. Untuk mencapai target pengembalian investasi
- b. Untuk berkomunikasi atau mengawasi atau membayar jasa kepada penyalur
- c. Untuk mendapatkan keuntungan maksimum
- d. Untuk kestabilan harga

Di bawah ini adalah data jumlah penjualan produk terlaris yang ada di Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim

TABEL 5.2

Data Jumlah Produk Terlaris Per Golongan

Periode 1 April s/d 30 April 2006

No	Golongan	Item	Jumlah
1	Mie instan	4917	4.084.394.00
2	Susu	3590	49.513.332.00

⁹ Zaenal, Kholik, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: Purna Cipta), Hal. 48

¹⁰ Wawancara Dengan Bapak Imron Rosadi Tanggal 30 Mei, 2006

3	Makanan ringan	2814	4.306.640.00
4	Sabun	2297	3.995.007.00
5	Biskuit	1916	4.228.950.00
6	Sabun cuci	1526	6.957.953.00
7	Kosmetik	1522	6.580.100.00
8	Minuman ringan	1032	2.273.450.00
9	Obat	1018	3.398.704.00
10	Coklat	938	1.418.918.00
11	Pasta gigi	878	2.803.941.00
12	Shampo	777	3.917.150.00
13	Minuman energi	661	1.815.750.00
14	Bayi	582	4.968.750.00
15	Permen	511	1.138.050.00
16	Es cream	506	1.278.600.00
17	Deodorant	477	2.820.850.00
18	Sikat gigi	386	739.157.00
19	Tissue	364	754.104.00
20	Pembalut wanita	359	1.672.150.00
21	Bubur bayi	343	1.707.900.00
22	Parfum	319	2.110.450.00
23	Air mineral	292	1.335.250.00

24	Agar-agar	292	430.002.00
25	Bumbu masak	286	792.150.00
26	Roti	269	775.800.00
27	Gula	250	1.619.399.00
28	Pelembut pakaian	245	1.154.502.00
29	Kopi	224	672.600.00
30	Alat tulis	222	320.900.00
31	Minyak goreng	178	1.102.898.00
32	The	156	410.850.00
33	Rokok	150	978.450.00
34	Anti nyamuk	149	714.650.00
35	Kapas	149	435.600.00
36	Pembersih lantai	136	661.450.00
37	Kecap	106	400.354.00
38	Alat dapur	102	404.449.00
39	Saos	87	267.050.00
40	Alat listrik	73	307.750.00
41	Pemutih	59	111.550.00
42	Krupuk	53	83.500.00
43	Makanan kaleng	31	139.550.00
44	Beras	25	958.500.00

45	Sale	25	98.649.00
46	Sirup	21	189.350.00
47	Semir	21	140.350.00
48	Fasyen	20	359.750.00
49	Sapu	14	93.750.00
50	Penebah	5	11.000.00
51	Pelembut pemutih	4	13.000.00
52	Sayur	2	29.700.00
53	Lap	1	10.000.00

Sumber: Data Laporan Keuangan Mini Market "Mina"

Untuk itu strategi mengenai harga produk-produk Mini Market "Mina" Panti Asuhan Wachid Hasyim adalah memberikan potongan harga untuk bulan-bulan tertentu seperti, Bulan Ramadhan, Bulan Maulid Nabi Saw dan lain-lain, sedangkan perang harga dengan pesaing tidak terlalu besar karena harga relatif murah dan sama dengan harga partai.

3) Strategi Penyaluran (Distribusi)

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat, di sini Mini Market "Mina" Panti Asuhan Wachid Hasyim menyalurkan produk-produknya pada konsumen atau pelanggan yang sarannya

adalah kelas menengah ke bawah yaitu lingkungan sekitar Mini Market tersebut.¹¹

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

4) Promosi

Dengan adanya media-media pada saat ini banyak jalur yang ditempuh khususnya bagi perusahaan untuk memasarkan produknya, salah satunya adalah lewat promosi, kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik di harapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan atau share pasar Mini Market “Mina” khususnya, di sini Mini Market “Mina” mempromosikan produk-produknya melalui media sekolah yang ada di sekitar misalnya TK, SD, al-Amin, lewat brosur dan kelompok masyarakat yang ada di lingkungan sekitar.

c. Pelayanan Pelanggan Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim

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

Kegiatan ini sangat di perlukan terutama bagi pegawai untuk bisa melayani para konsumen yang memerlukan sesuatu yang harus cepat dan segera diberikan. Hal ini di lakukan oleh semua pegawai Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim.

Dalam pelayanan yang baik juga masuk ke dalam strategi promosi, yang mana strategi ini juga berpengaruh pada pelayanan, karena strategi pelayanan ini menentukan petunjuk-petunjuk yang tampak yaitu tempat

¹¹ Wawancara Dengan Bapak Imron Rosadi Tanggal 10 Juni 2006

sumber daya manusia (ramah, responsive, murah, senyum dan berbusana rapi), karyawan yang ada di Mini Market “Mina” menggunakan busana yang seragam.¹² Peralatan (AC, kursi, meja, kaser dan lain-lainnya. Bahan komunikasi (brosur, papan pengumuman dan lain-lain) dan yang terakhir simbol perusahaan yaitu belanja sambil beramal, dan harga yang terjangkau, semua itu adalah termasuk bentuk strategi pelayanan yang baik bagi pelanggan yang ada di Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim dengan adanya pelayanan tersebut dapat menciptakan suasana toko yang berkualitas lagi nyaman, supaya konsumen atau pelanggan dapat kembali lagi untuk membeli produk-produk yang ada di Mini Market tersebut.

B. Analisa Data

1. Strategi Pengelolaan Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim

Analisa data mengenai strategi pengelolaan pemasaran produk di atas menunjukkan bahwa Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim dalam memasarkan produk atau jasa tidak hanya berorientasi pada penjualan produk-produknya saja, akan tetapi telah berorientasi dengan konsumen yang ada di lingkungan sekitar Mini Market “Mina” yang mempunyai keinginan, kebutuhan yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lain.

Dari penyajian data di atas peneliti dapat meneliti sebagai berikut:

¹² Wawancara Dengan Syaiful Ramadhani Tanggal 10 Juni 2006

a. Menetapkan Visi Dan Misi

Dimana Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim dalam mengelola Mini Market dimulai dengan keputusan-keputusan tentang keinginan atau kebutuhan pengelola atau konsumen, dan juga anak-anak panti dengan begitu bisa menyesuaikan visi dan misi yang telah di susun

b. Merumuskan Keadaan Saat Ini

Pemahaman akan posisi Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim sekarang dari tujuan yang hendak dicapai atau sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan adalah sangat penting, karena tujuan dan strategi yang telah dirancang menyangkut pada waktu yang akan datang, Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim menyesuaikan sumber daya yang ada dengan keperluannya dan keadaan saat ini dan yang akan datang sehingga Mini Market “Mina” dapat memperbaiki atau memperkirakan strategi pemasaran yang bagaimana yang harus dikerjakan dan sesuai dengan keadaan.

c. Mengidentifikasi Segala Kemudahan Dan Hambatan

Kekuatan dan kelemahan serta kemudahan dan hambatan perlu di identifikasi untuk mengukur kemampuan para pengelola dalam pencapaian tujuan, oleh karena itu perlu diketahui faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal dalam hal ini Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim merumuskan kemudahan yang terdapt pada Mini

Market “Mina” dan hambatan-hambatan sehingga diketahui perkiraan atau strategi yang akan di lakukan untuk saat ini dan yang akan datang.

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

2. Strategi Pengelolaan Pemasaran Produk Mini Market “Mina” Panti

Asuhan Wachid Hasyim

- a. Menetapkan Tujuan Pengelolaan Pemasaran Produk Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim.

Adanya strategi pengelolaan pemasaran produk di Mini Market “Mina” tersebut dapat membantu para pengelola Mini Market untuk atau dalam menjual produk-produk yang ada, serta dapat menarik para konsumen yang ada di sekitar lingkungan untuk membangun kesejahteraan perekonomian umat terutama membantu perekonomian anak-anak panti asuhan

- b. Bauran Pemasaran (Mini Market “Mina”)

Berikut ini uraian bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim antara lain:

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

Strategi yang pertama yaitu strategi produk yang mana strategi ini merupakan langka awal dari strategi pemasaran untuk memudahkan memasarkan produk, maka para pengelola terus menerus memperbanyak produk-produknya dan lebih dekat lagi dengan konsumen atau pelanggan yang ada. Dengan begitu, dapat memperlancar strategi pemasaran yang telah ditentukan. Strategi yang kedua yaitu strategi harga. Dalam menentukan harga jual produk, Mini Market “Mina” punya strategi

tersendiri supaya harga yang ditentukan tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal bagi konsumen atau pelanggan yang ada. Oleh karenanya dalam menetapkan harga produk Mini Market tergantung dari harga yang telah ditetapkan dari supplier-supplier tersebut.

Strategi yang ketiga yaitu strategi penyaluran (distribusi) di sini Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim menyalurkan produk-produknya pada konsumen atau pelanggan yang ada di lingkungan sekitar Mini Market yang sarannya adalah masyarakat kelas menengah ke bawah dengan begitu mempermudah Mini Market “Mina” untuk menarik konsumen atau para pelanggan

Strategi yang keempat yaitu strategi promosi dalam mempromosikan produk-produk yang ada di Mini Market tersebut, strategi yang digunakan tidak terlepas dari media-media yang ada, karena media inilah sasaran utama Mini Market dalam menjalankan strategi promosi, yang mana dalam promosinya Mini Market menggunakan media sekolah yang ada di wilayah sekitar Mini Market, lewat brosur dan masyarakat sekitar. Karena itulah strategi promosi yang dapat mudah dijangkau oleh Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim

Mengenai potongan harga atau diskon yang diterapkan di Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim, adalah diberikan pada hari atau bulan tertentu saja seperti, bulan ramadhan, bulan maulud Nabi Saw dan lain-lain. Meskipun pada hari-hari besar tersebut sudah banyak

pelanggan yang datang, strategi tersebut terus dipakai supaya dapat menarik lebih banyak pelanggan lagi.

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

c. Pelayanan Pelanggan

Salah satu faktor utama Mini Market adalah memperoleh keuntungan, banyak sedikitnya pengunjung yang membeli barang di Mini Market “Mina”, semakin banyak pembeli yang datang, semakin banyak pula kemungkinan untung yang diperoleh Mini Market. Untuk itu program “pelayanan atau service” sering kali menjadi pokok pemikiran pertama seorang pengelola Mini Market, pelayanan ini tentu saja berdampak pada jumlah pengunjung yang datang.

Bila diuraikan satu persatu, pertama pelayanan melalui produk berarti konsumen dilayani sepenuhnya melalui persediaan produk yang ada, produk yang bermutu, baik kemasan maupun isinya, produk yang memberi banyak manfaat dan produk yang sangat dibutuhkan, kedua harga juga akan menentukan apakah sebuah Mini Market banyak dikunjungi konsumen atau tidak, faktor harga juga berpengaruh pada seorang pembeli untuk mengambil keputusan, selain harga tentulah pelayanan yang paling utama sebab selain pelayanan yang memadai harga juga akan berpengaruh. Ketiga tempat juga akan sangat mempengaruhi pelayanan terhadap konsumennya Mini Market, Mini Market yang sangat jauh dari tempat permukiman akan menjadi Mini Market yang sangat sulit di jangkau oleh konsumennya pihak Mini Market, juga melakukan

berbagai pelayanan seperti layanan antara, layanan telepon dan layanan menerima pesanan barang, selain itu juga meliputi alokasi tempat sebagai cara mempermudah konsumen untuk mendapatkan pilihannya, seperti penempatan barang laku di rak-rak yang mudah dijangkau, dan melakukan sistem Plano gram untuk menggilir produk laku dengan produk tidak laku, ke empat, promosi juga sangat mempengaruhi pelayanan Mini Market pada konsumen, semakin sering Mini Market melakukan promosi, semakin banyak pengunjung dalam memenuhi kebutuhannya, kelima kemampuan fisik ini mengacu pada kenyamanan peralatan tempat parkir yang nyaman, penerangan ruangan yang baik, kebersihan serta kenyamanan udara di dalam ruangan tidak menutup kemungkinan, penampilan fisik itu juga menyangkut penampilan dan kesehatan karyawan. Ke enam melalui keterlibatan atau partisipasi yang meliputi pelatihan tentang ketrampilan berinteraksi dan menyelesaikan masalah pelanggan, misalnya selalu aktif membantu setiap kesulitan pelanggan ketika sedang berbelanja atau sesudahnya

Dari pelayanan-pelayanan tersebut, sebenarnya masih banyak sekali cara untuk membuat Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim banyak dikunjungi pelanggan dengan pelayanan-pelayanan yang baik terhadap konsumen maka mempermudah dalam menjual produknya, serta memberikan kesempatan kepada Mini Market “Mina” dalam

mengembangkan Mini Market yang telah dikelola oleh Panti Asuhan

Wachid Hasyim.

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

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 pengelolaan pemasaran produk Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim maka dapat kiranya penulis menyimpulkan yaitu :

1. Mengenai strategi pengelolaan pemasaran produk Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim disini diuraikan tentang penetapan tujuan pemasaran produk Mini Market “Mina”, strategi bauran pemasaran (marketing mix) pelayanan pelanggan Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim pada uraian tersebut di atas merupakan tahap-tahap yang diperlukan oleh penulis untuk mengetahui strategi mengelola pemasaran produk yang ada di Mini Market tersebut dan mengenai strategi pengelolaan Mini Market “Mina” Panti Asuhan Wachid Hasyim agar mengetahui arah dan strategi yang digunakan Mini Market “Mina” dalam pengelolaannya maka disusunlah tahap-tahap sebagai berikut: misi dan tujuan Mini Market Mina, pengembangan profil Mini Market “Mina” merumuskan keadaan saat ini, mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan yang ada di Mini Market “Mina”, dengan mengetahui semua itu penulis dapat dengan mudah mengetahui strategi dalam mengelola Mini Market.



B. Saran-Saran

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

Melalui penulisan karya ilmiah ini ada beberapa saran yang ingin penulis

kemukakan antara lain:

1. Intropeksi diri sendiri yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangatlah perlu dilakukan agar dapat meningkatkan kinerja manajemen yang tidak kalah dalam menghadapi perubahan zaman
2. Hendaknya Mini Market “Mina” benar-benar bisa melayani dan memberikan yang terbaik buat konsumen , yakni dengan menyajikan produk-produk yang bermutu, serta harga jual yang bisa dijangkau oleh masyarakat
3. Sebaiknya Mini Market “Mina’ menganalisa kembali atau lebih meningkatkan lagi tentang promosi penjualan produk-produknya sebab promosi adalah salah satu hal atau alat yang dapat mempengaruhi pasar sasaran dan dengan promosi dapat menunjang keberhasilan Mini Market digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id dalam memasarkan produk-produknya
4. Mini Market “Mina” sebaiknya menambah lagi produk-produknya karena dengan kelengkapan produk tersebut maka Mini Market akan lebih unggul dan terlaris diantara swalayan-swalayan yang lain

DAFTAR PUSTAKA

- Armen J. Kebodian, *Pelanggan Selalu Benar*, Jakarta: A. Hadyana Pudjaat Maka, 1998
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Edisi Revisi, Surabaya: Mahkota, 1989
- F.C. Zainal Khalik, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Surabaya: Purna Cipta, 1985
- Frans, M. Royan, *Kiat Sukses Mengelola Supermarket, Toko Tradisional Mini Market*, Semarang: Effhar Offset, 2005
- Hasil Riset Ac Nielsen, *Pasal Modern Terus Geser Pasar-Pasar Tradisional*, 2003
- Marwan Asri, *Marketing*, Yogyakarta: VPP – AMPYKPN, 1991
- Marzuki, *Metode Riset*, Yogyakarta: BPFE, UII, 2000
- Merius, P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999
- Moleong J. Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2005
- Muhammad Ismail Yusanto, *Dan Muhammad Karebet Widjaja Kusuma, Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002
- Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: VPP AMPYKPN, 2004
- Noeng Muhajir, *Metode Kualitatif*, Yogyakarta: Raker Saradin, 1996
- Philip Kotter, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997
- Philip Kotter, *Marketing, Jilid I*, Jakarta: Erlangga, 1994
- Ronald Nangoi, *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996
- Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Pt. Dharma Aksara Perkasa, 1988

Soeratno, Lincolin Arsyad, *Metodologi Penelitian (Untuk Ekonomi Dan Bisnis)*, Edisi Revisi, Yogyakarta: VPP AMPYKPN

Sofjan Assoun, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004

Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*, Edisi Revisi II, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998

W.J.S. Poerwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1993

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