

**STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN ROTI DI TOKO SAID'S ROTI JEMBER
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

S K R I P S I



Oleh :

SURYANTINI

083 012 099

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
JURUSAN SYARI'AH
JULI 2005**

**STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN ROTI DI TOKO SAID'S ROTI JEMBER
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember
Untuk Diujikan Dalam Rangka Memenuhi
Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I)

Oleh :

SURYANTINI
083 012 099

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) JEMBER
JURUSAN SYARI'AH
JULI 2005**

**STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN ROTI DI TOKO SAID'S ROTI JEMBER
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

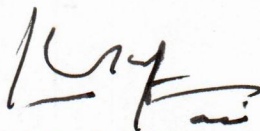
SKRIPSI

Diajukan Kepada
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember
Untuk Diujikan Dalam Rangka Memenuhi
Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I)
Jurusan Syari'ah
Program Studi Ekonomi Islam

Oleh :

NAMA : SURYANTINI
NIM : 083 012 099
JURUSAN : SYARI'AH
PRODI : EKONOMI ISLAM

Disetujui Oleh
Pembimbing



KHAMDAN RIFA'I S.E M.Si
NIP. 150 299 509

**STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN ROTI DI TOKO SAID'S ROTI JEMBER
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Dipertahankan Di Hadapan Tim Penguji
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember
Dan Diterima Dalam Rangka Memenuhi
Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I)
Jurusan Syari'ah
Program Studi Ekonomi Islam

Pada :

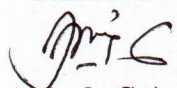
Hari : Sabtu
Tanggal : 20 September 2005

Tim Penguji

Ketua


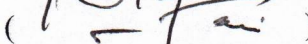

Drs. Syifuddin, M.HI
NIP. 150 208 282

Sekretaris


Inayatul Anisah, S.Ag, M.Hum
NIP. 150 285 987

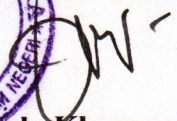
Anggota

1. Dr. Muniron
2. Khamdan Rifa'I, S.E, M.Si

()
()



Mengetahui
Ketua STAIN Jember


Drs. Moh. Khusnuridlo, M.Pd
NIP. 150 252 763

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (النساء : ٢٩)

Artinya : “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah swt. adalah maha penyayang kepadamu.” (An-Nisaa’ : 29) (Depag, 1998 : 122).

PERSEMBAHAN

1. Ayahanda Sunardi dan Ibunda Robiah yang aku cintai dan aku hormati
2. Kakak-kakakku tercinta
3. Keponakanku “Romi, Ruli, Irfan” yang aku sayangi
4. Para dosen dan guruku yang telah membimbingku
5. Almamaterku tercinta, STAIN Jember
6. Sahabat/i Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) yang telah memberikan dorongan dan semangat kepada penulis
7. Sahabat-sahabatku terima kasih atas perhatian dan dukungannya, semoga Anda sukses selalu.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur Alhamdulillah kami sampaikan kehadiran Ilahi Rabbi yang maha bijaksana, penegak kebenaran, hakim yang maha adil, yang telah mencurahkan dan telah melimpahkan taufik, rahmat dan hidayahnya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik. Shalawat dan salam kami haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, sosok yang telah meletakkan prinsip moral kemanusiaan dalam tata kehidupan umat manusia, sehingga dapat membebaskan seluruh umat manusia dari belenggu sistem sosial yang hegemonik dan tidak adil.

Pada dasarnya tulisan ini bukanlah karya yang teramat istimewa untuk dibanggakan, akan tetapi tak lebih dari sepenggal upaya eksperementasi untuk mencari dan menelanjangi arti penting sebuah pengetahuan kemanusiaan. Sebagai sesuatu yang bersifat eksperementasi sudah barang tentu unsur subyektifitas dan rendahnya pengetahuan penulis akan berpengaruh terhadap kualitas karya sederhana ini. Untuk itu segenap teguran dan kritik dari segenap pihak yang bersedia, akan menjadi hal yang sangat berarti bagi penulis.

Akhirnya ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Ayahanda Sunardi dan Ibunda Robiah yang saya cintai dan saya hormati.
2. Bapak Drs. Moh khusuridlo, M.Pd selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jember.
3. Bapak Drs. Syaifuddin Mujtaba, M.H.I selaku Ketua Jurusan Syari'ah yang telah bersedia memberikan motivasi dengan keras kepada penulis.

4. Bapak Drs. H.Sutrisno RS, M.H.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam yang memberi semangat bagi penulis.
5. Bapak Khamdan Rifa'I S.E, M. Si selaku dosen pembimbing, yang telah bersedia memberikan bimbingan dan motivasinya sehingga karya ini dapat lebih sempurna.
6. Bapak Wigi Gurtika, S.H selaku Direktur Perusahaan Said's Roti Jember yang telah berkenan memberikan izin pada kami untuk mengadakan penelitian di toko Said's roti.
7. Ibu Rolina Hafif selaku Manajer Bidang Pemasaran Toko Said's Roti Jember yang telah memberi semangat dan bimbingan demi tercapainya tujuan dalam penelitian ini.

Akhirnya penulis berharap semoga karya sederhana ini bermanfaat bagi penulis dan mereka yang *concern* terhadap pengembangan ekonomi Islam.

Jember, Juli 2005

Penulis

ABSTRAK

STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN ROTI DI TOKO SAID'S ROTI JEMBER DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Oleh :

SURYANTINI
083 012 099

Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam dunia bisnis. Untuk itu dalam rangka mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, setiap pemilik perusahaan harus mempunyai strategi tertentu dan terkontrol dalam hal ini adalah dengan melaksanakan strategi marketing mix yang mana mencakup 4 variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dilaksanakan secara terpadu dan tidak terpisahkan.. kesemuanya itu diupayakan untuk meningkatkan volume penjualan dan memenangkan pasar sasaran. Pemasaran di dalam Islam juga diperbolehkan, namun demikian hendaknya selalu diingat bahwasanya legalitas dan kebolehan dalam perdagangan yang mengandung unsure jual beli itu jangan disalah artikan bahwa itu menghapus semua larangan termasuk tata aturan dan norma yang ada di dalam kehidupan berbisnis. Seorang muslim diharuskan untuk melaksanakan secara penuh dan ketat, semua etika petunjuk yang ditata oleh al-qur'an pada saat melakukan bentuk transaksi yaitu dengan menjalankan prinsip kejujuran dan keadilan.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian (Research) ini diarahkan untuk mengetahui pokok masalah bagaimana "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Roti di took Said's Roti Jember dalam Perspektif Ekonomi Islam" yang kemudian dibagi menjadi empat sub pokok masalah yaitu: 1) Bagaimana Strategi Marketing Mix di toko Said's Roti Jember, 2) Bagaimana Pola Peningkatan Penjualan di toko Said's Roti Jember, 3) Bagaimana Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Marketing Mix di Toko Said's Roti Jember. Adapun yang menjadi tujuan penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah: a) untuk mengetahui Strategi Marketing Mix di toko Said's Roti Jember, b) untuk mengetahui Pola Peningkatan Penjualan di toko Said's Roti Jember, c) untuk mengetahui Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Marketing Mix di toko Said's Roti Jember.

Demi kesuksesan dan kevalidan dalam penelitian, maka digunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu metode observasi, metode interview dan metode dokumentasi. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sementara teknik sampel yang dipilih

adalah purposive sampling, dengan menggali data pada informasi yang dianggap mengetahui dan memahami terhadap masalah yang sedang dicari. Kemudian data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dan reflektif yang pada akhirnya sampai pada suatu kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diperoleh kesimpulan yaitu: Bahwa Strategi Marketing Mix di toko Said's Roti Jember dilaksanakan melalui perpaduan antara produk, harga, promosi dan distribusi. Pada produk, perusahaan roti Said's dalam pembuatannya tidak menggunakan bahan pengawet, karena itu produk hanya bertahan selama 3 hari dan di dalam islam haram untuk memperjual belikan barang yang sudah rusak / tidak layak, dan pada kemasan terdapat label halal dan pengesahan dari Departemen Kesehatan, toko Said's roti juga memberikan penawaran harga yang serendah mungkin, dan dalam mempromosikan produknya toko Said's roti tidak menggunakan kata-kata bohong / dusta dan bahkan tidak bersumpah bahwa produknya adalah yang terbaik. Sedangkan penyaluran produknya dilakukan dengan cara menjualnya secara langsung kepada konsumen, yaitu melalui toko-toko milik perusahaan maupun melalui perantara atau pengecer yang menggunakan mobil box atau sepeda motor dengan cara berkeliling. Dalam meningkatkan volume penjualan toko Said's roti Jember juga memberikan pelayanan yang baik dengan tujuan memilih prospek untuk menjadi pelanggan. Disamping itu dalam hal penjualan, took roti Said's Jember menggunakan transaksi jual beli yang sesuai dengan norma dan etika dalam Islam.

DAFTAR BAGAN

NO	BAGAN	HALAMAN
3. 1	Struktur organisasi perusahaan roti said's jember	58
3.2	Proses produksi perusahaan roti said's jember	59

DAFTAR TABEL

No	Tabel	Halaman
3.1	Daftar Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja	51
3.2	Daftar Produksi Rata-rata Harian	55
3.3	Daftar Total Biaya Bahan Baku dan Bahan Penolong	57
3.4	Daftar Perkembangan Volume Penjualan Saluran Distribusi Langsung	74
3.5	Daftar Perkembangan Volume Penjualan Saluran Distribusi Tidak Langsung	75
3.6	Daftar Harga Jual dan Volume Penjualan Roti Pisang Coklat dan Roti Tawar Oval	78
3.7	Daftar Volume Penjualan Produk Roti Pisang Coklat Tiap Daerah Pemasaran	78
3.8	Daftar Volume Penjualan Produk Roti Tawar Oval Tiap Daerah Pemasaran	79
3.9	Daftar Hasil Penjualan Produk Roti Pisang Coklat	79
3.10	Daftar Hasil Penjualan Produk Roti Tawar Oval	80

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PEGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAKSI.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Alasan Pemilihan Judul.....	5
C. Penegasan Judul.....	7
D. Perumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
G. Asumsi Dan Keterbatasan.....	12
H. Metode Dan Prosedur Penelitian.....	13
I. Sistematika Pembahasan.....	20
BAB II KERANGKA TEORITIK	
A. Tinjauan teoritik tentang Strategi Marketing Mix.....	22
1. Pengertian Strategi Marketing mix.....	22
2. Pengembangan Program Strategi Marketing Mix.....	24
B. Tinjauan teoritik tentang Peningkatan Penjualan.....	40
1. Pengertian manajemen penjualan.....	40
2. Langkah-langkah dalam proses penjualan.....	40
C. Perpektif Ekonomi Islam.....	45
a. Pengertian Ekonomi Islam.....	45



b. Nilai dan moral dalam perekonomian Islam.....	46
--	----

BAB III LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Latar Belakang Obyek Penelitian.....	53
1. Sejarah berdirinya perusahaan Said's Roti Jember	53
2. Lokasi Perusahaan Said's Roti Jember	55
3. Struktur Organisasi Perusahaan Said's Roti Jember	58
4. Personalia Perusahaan Said's Roti Jember.....	60
5. Kegiatan Produksi	64
B. Penyajian data dan analisa data	71
C. Diskusi interpretasi.....	84

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

A. Kesimpulan	89
1. Kesimpulan Umum	89
2. Kesimpulan Khusus	89
B. Saran-Saran	92

DAFTAR PUSTAKA	93
-----------------------------	-----------

DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara sederhana, pengertian pemasaran adalah pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu kepentingan. Sedangkan dua tujuan utamanya yaitu: pertama, menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior (lebih), dan yang kedua adalah mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan kepadanya. Pemasaran yang keras akan menentukan suksesnya perusahaan manapun, baik pencari laba maupun nirlaba (Sunarto, 2004 : 2)

Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Padahal, penjualan dan periklanan hanyalah puncak pemasaran. Jika pemasaran memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikan produk dengan efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah. Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Sunarto, 2004: 4)

Di dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik itu yang menghasilkan barang maupun jasa, peran pemasaran sangatlah penting, karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis. Dengan kata lain pemasaran merupakan inti dari seluruh aktifitas bisnis, yakni

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Secara sederhana, pengertian pemasaran adalah pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu kepentingan. Sedangkan dua tujuan utamanya yaitu: pertama, menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior (lebih), dan yang kedua adalah mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan kepadanya. Pemasaran yang keras akan menentukan suksesnya perusahaan manapun, baik pencari laba maupun ~~non~~ laba. (Sunarto, 2004 : 2)

Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Padahal, penjualan dan periklanan hanyalah puncak pemasaran. Jika pemasaran memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikan produk dengan efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah. Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Sunarto, 2004: 4)

Di dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik itu yang menghasilkan barang maupun jasa, peran pemasaran sangatlah penting, karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis. Dengan kata lain pemasaran merupakan inti dari seluruh aktifitas bisnis, yakni

kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran ini dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Tetapi kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan, karena itu sangat berpengaruh terhadap penjualan (Purnama, 2001: 2).

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, yang mana laba itu diperoleh melalui pemuasan konsumen. Dengan laba, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuannya yang lebih besar, dapat pula memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Namun, laba ini merupakan tujuan umum dari perusahaan, karena banyak perusahaan yang mempunyai tujuan lain seperti memberikan ketentraman kepada karyawan dan memberikan perlindungan serta kepuasan kepada segmen pasar yang dituju. Usaha untuk memberikan kepuasan tersebut perusahaan harus dapat menyediakan dan menjual barang yang paling baik dengan harga yang layak.

Strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran terpadu yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan perilaku konsumen. Penyusunan strategi pemasaran menyangkut

proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan diluar perusahaan. Jadi jika tujuan pemasaran menguraikan tempat yang akan dituju, maka strategi pemasaran menunjukkan rute yang harus dilalui untuk mencapai tempat tersebut dan rencana atau taktik menentukan kendaraan yang akan dipergunakan untuk mencapai tempat itu melalui rute yang telah dipilih (Handoko, 1996: 119).

Adapun usaha untuk mempengaruhi konsumen tersebut dapat dilakukan oleh pengusaha dengan memanfaatkan kondisi yang ada dalam diri individu konsumen maupun berbagai sarana yang dimiliki oleh perusahaan. Kondisi intern yang ada pada diri konsumen disebut *Inner Driven* sedangkan sarana yang dimiliki perusahaan disebut *Outer Driven*.

Kondisi interen konsumen disebut *Inner Driven* artinya dorongan yang timbul dari dalam diri konsumen itu sendiri, misalnya status sosialnya, kekayaannya, kepribadiannya, gaya hidupnya dan sebagainya. Semua itu dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhinya, misalnya dengan menciptakan persepsi bahwa bagi orang yang berstatus sosial tinggi haruslah memiliki produk yang ditawarkannya itu. Sarana yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat dipergunakannya untuk mempengaruhi konsumen itu disebut *Outer Driven* atau dorongan dari luar karena semuanya itu adalah berasal dari luar diri konsumen yang akan dipengaruhinya. Sarana tersebut akan merupakan alat atau senjata bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Adapun senjata itu terdiri dari 4 macam yaitu : produk, harga, promosi dan distribusi. Senjata atau alat pemasaran tersebut biasanya dipadukan sedemikian rupa oleh pengusaha, baik secara parsial maupun secara bersama-sama sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi tertarik, senang, kemudian membeli dan akhirnya puas akan produk yang dipasarkannya itu. Perpaduan dari alat atau sarana-sarana tersebut diatas biasanya disebut sebagai “Bauran Pemasaran” atau “Marketing Mix” (Gitosudarmo, 1998: 15).

Dalam sistem Ekonomi Islam telah disebutkan bahwa setiap kegiatan sirkulasi berhubungan dengan sejumlah transaksi yang dilakukan dalam bisnis dan perdagangan. Islam hanya mengakui “kebebasan yang terkendali” yang mana kebebasan itu terikat dengan nilai-nilai keadilan serta prinsip-prinsip agama dan moral. Dengan demikian, dapat kita lihat bahwa sesuatu yang paling menonjol dalam transaksi perdagangan atau bisnis Islam adalah pada prinsip dan nilai moral religius dan humanis yang dijadikan sebagai unsur pokok untuk membangun pasar islami yang bersih, konsisten dengan norma-norma luhur dan disiplin kepada peraturan-peraturan Allah dengan menghalalkan apa yang dihalalkan-Nya dan mengharamkan apa yang diharamkan-Nya.

Kondisi seperti ini juga terjadi pada toko Said’s Roti Jember yang memiliki strategi pemasaran tertentu dalam memasarkan produknya, yaitu dengan mengutamakan kualitas yang berbeda dengan toko-toko roti lainnya. Usaha semacam ini harus dilakukan sebagai upaya untuk mempengaruhi

konsumen agar tertarik dan puas dengan produk yang dihasilkan. Dengan adanya kepuasan konsumen, maka hal itu dapat lebih meningkatkan penjualan produknya.

Lantas, apakah dengan strategi-strategi yang diterapkan toko Said's Roti tersebut bisa dikatakan sudah sesuai dengan konsep Ekonomi Islam? Pertanyaan ini, bagi peneliti, patut dipertanyakan kembali. Sebab, mayoritas masyarakat disekitar toko Said's Roti beragama Islam (baca:muslim). Sedangkan dalam penerapan sistem Ekonomi Islam terdapat pelbagai konsekuensi-konsekuensi logis dalam pengelolaannya.

B. Alasan Pemilihan Judul

Pada dasarnya terdapat dua alasan dalam pemilihan suatu judul penelitian, yakni alasan obyektif dan alasan subyektif.

Alasan obyektif adalah alasan yang menggambarkan urgensi permasalahan penelitian yang mendorong kita untuk meneliti dan memecahkan, sedangkan alasan subyektif, adalah alasan yang menunjukkan kemungkinan peneliti untuk mengadakan penelitian (STAIN, 2001 : 8).

Dalam pemilihan judul skripsi ini ada beberapa alasan yang fundamental yang melatar belakangi hingga menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Alasan obyektif

Alasan obyektif yang dipakai oleh peneliti adalah bahwasanya bisnis yang khususnya pemasaran merupakan bisnis yang banyak digemari oleh masyarakat dan orang-orang muslim. Baik itu dijalankan oleh unit-

unit perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Wacana ini akhirnya memotivasi peneliti untuk mengetahui sejauh mana perkembangan strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah toko Said's Roti Jember dalam usahanya meningkatkan penjualan serta dapat berkembang dan maju dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif dan apakah penerapannya sudah sesuai dengan Ekonomi Islam.

2. Alasan Subyektif

- a. Judul penelitian tersebut masih berada dalam ruang lingkup disiplin ilmu peneliti yaitu jurusan Syari'ah Mu'amalah.
- b. Tersedianya literatur (buku-buku), rujukan (referensi) yang di gunakan dalam keberhasilan penelitian. Serta adanya pihak yang turut serta membantu (Toko Said's Roti Jember) dalam menyelesaikan persoalan di atas.
- c. Kesediaannya dosen pembimbing untuk memberikan arahan pemikiran, ruang kebebasan berfikir, dan motifasi dalam penyusunan penelitian skripsi ini.
- d. Adanya keinginan kuat penulis untuk memberikan kontribusi sebagai upaya menciptakan tradisi ilmiah, khususnya tradisi tulis menulis sebagai wahana penataan intelektual dan tradisi akademis yang semakin surut di kampus-kampus khususnya STAIN jember.

C. Penegasan Judul

Agar mudah difahami dan dapat memberikan orientasi yang lebih terfokus, penulis akan mendiskripsikan beberapa istilah yang digunakan dalam judul skripsi ini. Beberapa istilah tersebut kemudian akan diberikan keterangan singkat oleh penulis sesuai dengan kebutuhan penelitian, sehingga tulisan ini lebih terarah dan terfokus terhadap hal yang menjadi titik tekan peneliti. Istilah tersebut antara lain:

1. Strategi Marketing Mix

a. Strategi

Strategi berarti Suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan (Swastha, 1999: 67). Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan dapat berbeda. Jadi strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.

b. Marketing Mix

Marketing Mix disebut juga Bauran Pemasaran yang mana memiliki makna kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi (Sunarto, 2004: 42).

2. Peningkatan Penjualan

a. peningkatan

Peningkatan berarti proses, perbuatan, cara meningkatkan (usaha, kegiatan dan sebagainya) (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1997: 1060)

b. penjualan

Proses tukar menukar atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang melibatkan dua pihak, yaitu pembeli dan penjual (Irawan, 1999 :406).

3. Toko Said's Roti Jember

Toko adalah tempat yang mana di dalamnya menjual sesuatu barang yang mungkin dibutuhkan oleh konsumen. Sedangkan Toko Said's Roti Jember merupakan nama dari toko roti yang ada di daerah Jember.

Jadi, dari beberapa istilah tersebut, jika disatukan akan memiliki relevansi tersendiri. Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Roti bermakna suatu rencana yang diutamakan oleh perusahaan roti dalam bidang pemasaran baik itu ditinjau dari segi produk, harga, promosi, maupun distribusi demi suatu tujuan yaitu meningkatkan hasil penjualan produknya.

4. Perspektif Ekonomi Islam

a. Perspektif

Perspektif berarti pengharapan, peninjauan, tinjauan, pandang luas (Al-Barry, 1994: 592)

b. Ekonomi Islam

Ekonomi berarti ilmu mengenai asas-asas produksi, distribusi dan pemakaian barang-barang serta kekayaan, berhubungan pula dengan pengelolaan barang industri, pertanian, perdagangan (Dikbud, 2001: 287)

Sedangkan Islam adalah agama yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW dengan kitab suci Al-Qur'an (Al-Barry, 1994: 274)

Dari uraian judul di atas maka yang dimaksud dengan Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Roti di Toko Said's Roti Jember dalam Perspektif Ekonomi Islam adalah sesuatu rencana yang diutamakan oleh sebuah perusahaan dalam bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan juga distribusi dalam upayanya mencapai tujuan dalam hal ini adalah meningkatkan penjualan produknya yaitu roti demi kepuasan konsumen yang ditinjau pula dari segi Ekonomi Islam.

D. Perumusan Masalah

Menentukan masalah penelitian ini, merupakan titik tolak awal dari pelaksana penelitian. Tanpa permasalahan mustahil penelitian itu dapat dilaksanakan. hal ini karena seluruh unsur penelitian lainnya akan berlandaskan pada perumusan masalah. Suharsimi Arikunto dalam hal ini menyatakan bahwa masalah mesti merupakan bagian dari kebutuhan seseorang yang perlu dipecahkan (2002:27).

Masalah bisa diartikan suatu keadaan yang bersumber dari dua faktor atau lebih yang menghasilkan keadaan yang membingungkan. Bila kedua faktor tersebut duduk sejajar dan berpasangan akan memberikan sesuatu yang tidak dapat difahami (Moleong,2001: 62). Agar tidak membias dan dapat mempersulit peneliti, maka dibutuhkan rumusan permasalahan yang meliputi:

1. Masalah Umum

Bagaimana strategi marketing mix terhadap peningkatan penjualan roti di toko "Said's Roti " Jember dalam perspektif Ekonomi Islam?

2. Masalah Khusus

- a. Bagaimana strategi marketing mix di toko "Said's Roti" Jember?
- b. Bagaimana pola peningkatan penjualan roti di toko "Said's Roti" Jember?
- c. Bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap strategi marketing mix terhadap peningkatan penjualan roti di toko "Said's Roti" Jember?

E. Tujuan Penelitian

Perumusan tujuan merupakan hal penting untuk dilakukan, tanpa adanya perumusan yang jelas maka aktivitas yang sedang dilakukan menjadi tidak jelas arah dan harapan yang ingin dicapai. Dalam sebuah penelitian, tujuan pokok suatu penelitian adalah memecahkan masalah-masalah sebagaimana dirumuskan sebelumnya. Untuk itu perumusan tujuan penelitian hendaknya tidak menyimpang dari usaha memecahkan masalah tersebut" (STAIN, 2001: 10).

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hal yang diperoleh setelah penelitian selesai (Arikunto, 1993:53).

Adapun tujuan penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi tujuan umum dan tujuan khusus antara lain:

1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui Strategi Marketing Mix di toko Said's Roti Jember terhadap peningkatan penjualan dalam perspektif Ekonomi Islam

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk Mengetahui Tentang Strategi Marketing Mix di Toko Said's Roti Jember
- b. Untuk Mengetahui Pola Peningkatan Penjualan di Toko Said's Roti Jember
- c. Untuk Mengetahui Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Marketing Mix di toko Said's roti Jember

F. Manfaat Penelitian

Secara praktis proses penelitian diharapkan memberi manfaat kepada peneliti secara pribadi, maupun seluruh pihak yang *concern* mengembangkan penelitian bidang hukum Islam

Dengan berbagai alasan apa saja, yang jelas setiap penelitian mesti mempunyai tujuan dan manfaat tersendiri, diantara manfaat penelitian ini adalah:

a. Bagi Peneliti

1. Sebagai penambahan cakrawala wawasan dan khazanah keilmuan di bidang Ekonomi serta sebagai wahana proses menulis karya ilmiah.
2. mendapatkan berbagai informasi sebagai calon wirausaha yang kelak mengembangkan tanggung-jawabnya yang tinggi dalam mengemban

amanat almamater, untuk dijadikan acuan dalam melaksanakan tugas nanti

b. Bagi Toko Said's Roti Jember

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan referensi pihak manajemen Toko Said's Roti Jember dalam meningkatkan penjualan produknya, sehingga toko Said's Roti Jember menjadi Toko Roti yang memiliki kualitas tinggi (*high quality*).

c. Bagi lembaga STAIN Jember

1. Hasil penelitian ini dapat menambah beberapa hasil penelitian yang telah ada sebagai perbendaharaan perpustakaan khususnya bidang syari'ah/ Ekonomi Islam.
2. Untuk menambah wawasan pengetahuan dalam bidang Ekonomi Islam khususnya tentang peranan strategi-strategi pemasaran.

d. Bagi Masyarakat

Untuk memberikan informasi dan memupuk kepercayaan masyarakat terhadap Toko Said's Roti sebagai Toko yang memiliki kualitas tinggi dan terpercaya.

G. Asumsi Keterbatasan

Dalam penelitian ini perlu mendiskripsikan asumsi dasar sebagai landasan teori dalam laporan hasil penelitian, sehingga proses penelitian sesuai dengan paradigma dan profil penelitian. Asumsi dasar penelitian ini sebagi berikut:

1. Peningkatan Volume Penjualan dalam Perusahaan akan dapat Tercapai Jika Perusahaan Menerapkan dan Melaksanakan Strategi Marketing Mix Secara Terpadu Dan Terkontrol
2. Perusahaan dapat Melakukan Transaksi Sesuai dengan Konsep Jual Beli yang Terkandung dalam Islam Jika Perusahaan Menerapkannya Sejak dini

Untuk menghindari lepasnya unsur-unsur kelemahan dalam penelitian ini, maka perlu ditampilkan beberapa keterbatasan hasil penelitian ini, antara lain:

1. Dalam setiap penelitian selalu menginginkan adanya obyek fasilitas dan validitas data, tetapi ketika dihadapkan pada data yang ingin diperoleh dari informan maka tidak terlepas dari aspek kemanusiaan yang sering kali menempatkan unsur subyektifitas yang tinggi dari obyek penelitian.
2. Karena berbagai hal yang berkaitan dengan aturan formal yang ada di toko Said's Roti Jember, maka data yang terkumpul bersifat terbatas.
3. Keterbatasan literature dan juga minimnya waktu penelitian yang dilakukan penulis menjadi penghambat ketajaman hasil analisa penelitian ini.

H. Metode dan Prosedur Penelitian

Rumusan metode penelitian dalam sebuah aktifitas penelitian merupakan hal mutlak yang harus dilakukan. Hal itu dimaksudkan agar penelitian tersebut berkembang secara sistematis dan terarah sesuai dengan pedoman penulisan karya ilmiah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri

(STAIN) jember, maka metode dan prosedur penelitian tersebut dibedakan menjadi tiga:

1. Penentuan Subyek Penelitian (Informan)

Penentuan subyek (informan) penelitian menggunakan *Purposive sampling* yaitu “teknik penentuan subyek dengan pertimbangan tertentu”(Sugiyono, 2004:78).

“Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian” (Moleong, 2004:90).

Dengan informasi ini diharapkan dapat membantu peneliti mendapatkan data yang lebih baik dan akurat, serta untuk mempercepat proses penelitian.

Informan dalam penelitian ini adalah :

- Pemilik Toko Said's Roti Jember
- Wiraniaga/Karyawan Toko Said's Roti Jember

2. Pendekatan yang digunakan.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, suatu penelitian yang berdasarkan pada berbagai macam teori dan data informasi dari kepustakaan (Muhajir,2000:14). Sedangkan pendekatan penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif-fenomenologis, artinya penelitian ini menggunakan data informasi dari berbagai teori yang diperoleh dari kepustakaan dan kemudian dilakukan uji keternaknaan empiris dilokasi penelitian (Toko Said's Roti Jember)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena penelitian kualitatif tidak dimulai dari teori, tetapi dimulai dari lapangan. Penelitian lapangan, mempelajari suatu proses penemuan yang terjadi secara alami (Sudjana,1989:199).

Sedangkan pendekatan kualitatif yang digunakan adalah fenomenologis, di mana peneliti dalam pandangan fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa dan kaitannya dengan orang-orang biasa dalam situasi tertentu (Moloeng, 1993:9).

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Positivistik Rasionalistik, dengan menekankan pada argumentasi dan logika dengan lahan filosofi dalam memandang obyek penelitian secara utuh. Untuk mewujudkan penelitian yang menggunakan pendekatan ini, menurut Muhajir (2000: 80) obyek penelitian yang menggunakan empirik, artinya kerangka pemahaman intelektual dan kecakapan berargumentasi secara logika harus didukung data empirik dan relevan, sehingga konsepsi yang dimunculkan bukanlah sekedar fiksi.

3. Metode Pengumpulan Data

Ketepatan metode penelitian merupakan salah satu syarat keberhasilan penelitian, sebab kualitas hasil penelitian tergantung pada data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, penelitian ini menggunakan metode observasi, interview dan dokumenter.

a. Metode observasi

Observasi adalah salah satu metode dalam dunia penelitian, yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala-gejala yang diselidiki (Narbuko, 2003: 70). Sedangkan dalam pengertian yang lain disebutkan bahwa observasi adalah suatu ~~suatu~~ metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti atau kolaboratornya (pembantu peneliti) untuk mencatat kejadian atau peristiwa dengan menyaksikannya (Sigit, 2003: 118).

Proses observasi ini tentunya tidak hanya sekedar metode penelitian yang dilakukan tanpa ada target yang ingin dicapai. Maka dari itu, ada beberapa hal atau data yang ingin diperoleh dalam metode ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui letak geografis toko Said's Roti Jember
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran roti di toko Said's Roti Jember

Jelasnya metode ini dipergunakan untuk mengumpulkan data tentang kondisi umum dari obyek dan kondisi fasilitas yang ada serta untuk kegiatan apa saja yang dilaksanakan oleh pihak produsen dalam menyikapi fenomena yang terjadi khususnya mengenai masalah strategi pemasaran.

b. Metode Wawancara (interview)

Interview adalah cara yang digunakan seseorang untuk tujuan suatu tugas tertentu dan mencoba mendapatkan keterangan secara lisan dari seorang responden/interview dengan bercakap-cakap berhadapan muka dengan orang itu (Haryono, 1998:97)

Interview yang juga sering di sebut dengan wawancara atau kuesioner lisan, adalah salah satu dialog yang dilakukan oleh pewawancara (interviewer) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (interview) (Arikunto,1993:196).

Adapun bentuk interview dapat dibedakan menjadi tiga macam (Hadi, 1986: 206), yaitu:

1. Interview tak terpimpin
2. Interview terpimpin
3. Interview bebas terpimpin

Dalam penelitian ini menggunakan metode interview bebas terpimpin, artinya dalam melaksanakan interview peneliti membawa pedoman yang berisi hal-hal yang ditanyakan hingga wawancara tidak menyimpang dari tujuan semula. Sedangkan data yang ingin diperoleh adalah :

1. Strategi bauran pemasaran roti said jember
2. pola peningkatan penjualan roti said jember
3. pandangan ekonomi islam terhadap strategi marketing mix toko roti said jember

c. Metode dokumenter

Metode dokumenter dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk memperoleh data melalui catatan, gambar, buku, dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan definisi metode dokumenter, yaitu telaah sistimatis atas catatan-catatan atau dokumen-dokumen sebagai

sumber data. Meskipun dokumen biasanya berisi kalimat tertulis atau tercetak, tetapi sebenarnya dokumen tidaklah terbatas, ia bisa berupa grafik gambar, lukisan, buku, kartu, foto dan lain sebagainya (Surachmad,1982:133).

Adapun data yang ingin diperoleh dari metode ini adalah :

1. Profil toko Said's roti Jember
2. Struktur toko Said's roti Jember
3. Daftar karyawan toko Said's roti Jember

d. Metode analisa data

Analisa data menurut Muhajir (2000: 142) adalah upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lain-lainnya, untuk meningkatkan pemahaman peneliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut, analisis perlu dilanjutkan dengan mencari makna.

Dengan demikian peneliti tidak hanya sekedar menafsirkan data, tetapi lebih dari itu mampu memahami makna dibalik realitas obyek penelitian. Sebab pemaknaan itu menuntut adanya integratif manusia dari indranya, daya fisiknya dan akal budinya.

Sedangkan moleong (2004: 103) mendefinisikan metode analisa data adalah "suatu proses pengorganisasian, pengurutan data kedalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan data".

Analisa data adalah proses menggeneralisasikan dan mengurutkan data, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditempatkan tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong,1993:103).

Dalam penelitian ini digunakan metode analisa data diskriptif reflektif yaitu suatu analisa yang menggambarkan fenomena-fenomena secara obyektif yang terdapat di dalam obyek penelitian, selanjutnya dianalisis dengan mendialogkan data teoritik dan empirik secara bolak balik dan kritis (Sukardi, 2003:157). Ini berarti peneliti mengadakan analisa terhadap persoalan-persoalan yang telah didiskripsikan melalui tanggapan atau kerangka berfikir ilmiah untuk dapat memberikan solusi sehingga dalam penelitian ini tidak hanya menggambarkan secara panjang lebar tentang kondisi objek lapangan penelitian, akan tetapi sekaligus merefleksi, menganalisis dan mencari solusi alternatif terhadap persoalan yang timbul.

e. Prosedur Penelitian

Dalam penelitian (research) ini menggunakan beberapa tahapan-tahapan sesuai dengan prosedur, antara lain meliputi:

1. Menyusun rencana penelitian
2. Memilih lapangan penelitian.
3. Survey keadaan lapangan.
4. Mengurus perizinan.
5. Memilih dan memanfaatkan informasi.

6. Menyiapkan perlengkapan.

Sedangkan tahapan pelaksanaan penelitian lapangan meliputi:

1. Memahami latar belakang penelitian.
2. Memasuki lapangan penelitian.
3. Mengadakan penelitian dan mengumpulkan data.

Adapun tahap analisa data sebagai berikut:

1. setelah data terkumpul maka kemudian dilakukan pengelompokan.
2. Menyusun laporan.

Dalam penyusunan laporan dapat ditempuh tahap-tahap sebagai berikut:

1. membuat laporan sementara dengan langkah:
 - a) menyusun kerangka (out line) laporan.
 - b) perincian kerangka laporan kedalam pokok-pokok khusus.
2. membuat laporan akhir (final)

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam bab-bab yang masing-masing di perinci secara sistematis dan saling berkaitan:

Bab pertama berisikan pendahuluan yang meliputi : latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, asumsi dan keterbatasan, metode dan prosedur penelitian. Pada akhir bab ini disajikan sistematika pembahasan yang menjadi batasan dalam menggambarkan seluruh isi skripsi ini.

Bab Kedua mendiskripsikan tinjauan teoritis, di dalamnya terdapat tiga tema bahasan yaitu pertama, pembahasan tentang strategi marketing mix, yang kedua tentang pola peningkatan penjualan dan yang ketiga tentang perspektif Ekonomi Islam.

Bab Ketiga berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan. Dalam bab ini di sajikan : latar belakang obyek penelitian, penyajian data, analisa data serta diskusi dan interpretasi.

Bab Keempat, penutup yang berisikan kesimpulan dan saran yang dipandang perlu sebagai pertimbangan bagi perusahaan roti said's Jember maupun perusahaan lain yang concren terhadap pengembangan di bidang pemasaran yang sesuai dengan ketentuan dalam Islam.

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Tinjauan Teoritik Tentang Strategi Marketing Mix

1. Pengertian Strategi Marketing Mix

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai strategi bauran pemasaran, terlebih dahulu harus diketahui apa arti dari konsep strategi itu sendiri. Karena pada dasarnya strategi dibedakan dalam dua perspektif.

Perspektif yang *pertama*, strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maksudnya adalah para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional, dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, dan pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan perspektif *kedua*, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan (Tjiptono, 1995, hal : 3).

Adapun Strategi didalam perusahaan dibedakan menjadi 3 tahap, yaitu : *Pertama* adalah progresif, artinya perusahaan dalam kondisi prima dan mantap, maksudnya produk pada perusahaan tersebut terjual dengan banyak di pasaran, maka perusahaan akan menaikkan harga barang, sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Kedua adalah bertahan (*devence*), artinya kondisi internal perusahaan yang lemah yang dihadapkan pada situasi eksternal yang sulit menyebabkan perusahaan berada pada pilihan dilematis. Karena itu



perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

Ketiga adalah kemunduran (*down sizing*), artinya perusahaan dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat, sehingga diperkirakan roda perusahaan akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya.

Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk segera memperbanyak strategi taktisnya. Dapat pula dikatakan, bahwa perusahaan dalam keadaan lemah namun sangat berpeluang, sehingga harus mengubah strategi sebelumnya, sebab diawatirkan dengan strategi lama sangat sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja perusahaan.

Artinya, dengan semakin banyaknya produk di pasaran yang memiliki kualitas yang berbeda-beda dan salah satu produk tersebut lebih unggul di pasar, yang keunggulan produk tersebut dipengaruhi oleh harga, karena pada dasarnya harga yang mudah dijangkau oleh konsumen akan semakin meningkatkan jumlah penjualan. Namun bila produk tersebut sudah tidak terjual di pasar maka perusahaan harus melakukan strategi yang baru, baik itu melalui promosi maupun yang lainnya (Widjajakusuma, 2003: 34)

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran

dengan peluang pasar guna mencapai sasaran usaha. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari : produk, harga, saluran distribusi, serta promosi (Bygrave yang dikutip oleh Yusanto, 2002: 169).

Sedangkan definisi dari marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran, taktik dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Sunarto, 2004: 42). Agar marketing mix dapat tercapai secara efektif, komponen-komponen pada marketing mix harus diintegrasikan secara terpadu, tidak bisa diperlakukan secara terpisah (Simamora, 2001: 34)

2. Penerapan Strategi Marketing Mix pada Perusahaan

Perusahaan yang sedang beroperasi harus memutuskan sejauhmana akan mengadaptasi bauran strategi pemasaran mereka terhadap kondisi yang ada disekitarnya. Merupakan suatu hal yang ekstrim dimana perusahaan menggunakan standardisasi bauran pemasaran, yang meliputi: produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

a. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga maupun organisasi ke dalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli maupun dimiliki. karena merupakan tawaran, produk juga sering disebut sebagai tawaran pasar (*Market Offer*).

Banyak hal yang perlu diperhatikan dalam strategi produk, yaitu tentang desain produk, kemasan produk dan kualitas produk, apakah tinggi, sedang atau rendah. Kualitas tinggi memang baik, akan tetapi tidak semua produk harus berkualitas tinggi. Mengapa demikian? Kembali lagi pada posisi produk yang diinginkan. Kalau produk diposisikan “murah” maka kualitas tidak perlu harus tinggi, sebab bisa merugikan perusahaan. Karena peningkatan kualitas memerlukan biaya yang tidak sedikit (Simamora, 2001: 30).

Strategi produk adalah sebagai salah satu variabel penting dalam marketing mix. Pengertian strategi produk yaitu suatu strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya. Produk yang dipasarkan hendaknya produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi, kepuasan konsumen haruslah menjadi dasar utama bagi perancangan strategi produk (Gitosudarmo, 1994: 175).

1) Kualitas produk

Kualitas adalah salah satu alat utama yang *positioning* menetapkan posisi bagi pemasar dalam pengembangan suatu produk, pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar. Sasaran di sini, kualitas produk berarti kualitas kinerja, kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya (Sunarto, 2004:199)



Dimensi dari pada fungsi tersebut adalah daya tahan, keandalan (kemampuan selalu dalam keadaan baik atau siap pakai), presisi, kemudahan mengoprasikan, mereparasi serta atribut lain yang bernilai. Dua hal yang perlu diperhatikan yaitu tingkat kualitas dan konsistensi kualitas. Tingkat kualitas tidak harus selalu tinggi, bisa rendah atau sedang sesuai dengan positioning yang diinginkan. Misalnya produk diposisikan sebagai produk murah yang sasarannya adalah masyarakat berkantong pas-pasan, maka akan berlebihan kalau kualitas produk dibuat istimewa. Lain halnya jika produk diposisikan sebagai produk spesial berharga premium, maka kualitas produk harus istimewa. Jadi, kualitas produk harus disesuaikan dengan posisi produk dalam pasar (market positioning) (Simamora, 2001: 148).

Dengan memiliki produk-produk yang berkualitas diharapkan pemasar dapat mengembangkan tujuan marketing mix, yaitu dengan melakukan *capitalize on strengths* yaitu menggunakan kekuatan produk yang sudah ada sebagai umpan untuk mengembangkan produk yang lain (Tandjung, 2004: 77)

Selain itu, perusahaan juga harus dapat memperbaiki kualitas produk, karena itu adalah suatu tantangan yang penting bagi perusahaan yang bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing. Melaksanakan strategi organisasi yang merangsang konsumen

adalah hal yang penting bagi peningkatan kualitas produk. Seperti halnya pengalaman orang Jepang yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan, asalkan organisasi mempunyai komitmen yang terus menerus untuk memperbaiki kualitas atau mutu.

W. Edward Deming, seorang pejabat mutu produk yang handal, menyatakan bahwa memperbaiki seluruh proses bisnis akan meningkatkan keseragaman produk yang dihasilkan, mengurangi pemborosan tenaga, waktu kerja mesin, dan pemakaian produk. Perbaikan-perbaikan ini akan meningkatkan produktivitas, menekan biaya, memperbaiki posisi bersaing, dan menambah kepuasan kerja (Cravens, 1996: 4)

2) Kemasan produk

Kemasan produk sama pentingnya dengan pakaian pada manusia. Hal ini mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk (Purnama, 2001:121).

Perlu diingat bahwa produk yang memerlukan kemasan hanyalah produk nyata (*tangible product*). Fungsi utama kemasan adalah melindungi produk, sedangkan fungsi yang kedua adalah untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Fungsi ketiga adalah untuk mempromosikan produk kepada konsumen, karena pada kemasan juga dapat diinformasikan fitur,

penggunaan manfaat dan citra (image) produk (Simamora, 2001: 157).

Belakangan ini, pengemasan telah menjadi alat pemasaran yang potensial. Kemasan yang terancang dengan baik dapat memberikan nilai kenyamanan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen. Adapun berbagai faktor yang berperan dalam meningkatnya penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran :

- a. Swalayan : semakin banyak produk yang dijual secara swalayan. Kemasan harus melakukan banyak tugas penjualan. Kemasan harus menarik perhatian, menjelaskan kemampuan produk, menciptakan keyakinan bagi konsumen dan menimbulkan kesan menyeluruh yang menyenangkan.
- b. Kemakmuran konsumen : meningkatnya kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi dari kemasan yang lebih baik.
- c. Citra perusahaan dan merek : kemasan memberikan kontribusi bagi pengakuan seketika atas merek atau perusahaan
- d. Peluang inovasi: pengemasan yang inovatif dapat memberikan manfaat yang besar bagi konsumen dan laba bagi produsen

Mengembangkan kemasan yang efektif untuk produk baru membutuhkan beberapa keputusan. Pertama adalah membuat konsep pengemasan, dalam konsep pengemasan mendefinisikan

bentuk atau fungsi dasar kemasan itu bagi suatu produk. Keputusan juga harus dibuat tentang panjang pendeknya tulisan, *cellophane* atau lembar plastik transparan lain, nampan plastik atau kertas yang dilaminasi. Jika menyangkut masalah keamanan produk, keputusan ditentukan berdasarkan peralatan “anti bocor”. Elemen pengemasan harus diselaraskan dengan keputusan penetapan harga, periklanan dan elemen pemasaran lain. Setelah kemasan dirancang, maka harus diuji. Uji teknis dilakukan untuk memastikan bahwa kemasan dapat bertahan dalam situasi normal, uji visual untuk memastikan bahwa tulisan dapat dibaca dan warna-warnanya selaras, uji penyalur untuk memastikan bahwa penyalur menganggap kemasan tersebut menarik dan mudah ditangani, serta uji konsumen untuk memastikan tanggapan konsumen yang positif (Kotler, 2002: 476)

b. Strategi harga

Pengusaha sangat perlu dalam memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat, karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin (Gitosudarmo, 1994: 223).

Penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen akan semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Definisi harga disini adalah jumlah uang yang sudah disepakati

oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga tergantung terhadap kebijakan perusahaan. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini penjual mempunyai peran yang sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk penetapan harga, karena merekalah yang berhubungan langsung dengan konsumen (Anoraga, 2000: 221).

1) Persaingan Harga

Menentukan siapa pesaing kita itu merupakan hal penting, jangan sampai perusahaan memusatkan perhatian pada perusahaan lain yang sebenarnya bukan pesaing. Pesaing relevan bagi perusahaan adalah perusahaan lain yang memperebutkan pasar yang sama dengan produk yang bisa saling menggantikan (substitute). Selanjutnya perusahaan harus mempelajari strategi harga mereka dimulai dari berapa tingkat harga mereka, ada atau tidak diskon-diskon. Informasi tersebut penting sebab keputusan untuk bersaing ataupun menghindari persaingan dapat dilakukan perusahaan (Simamora, 2001: 210).

Adapun metode penetapan harga yang berbasis persaingan, antara lain :

a. Customary Pricing

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, faktor persaingan lainnya.

b. Above, At, or Below Market Pricing

Dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise.

c. Loss Leader Pricing

Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual harga suatu produk di bawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen. Jadi suatu produk dijadikan semacam penglaris (pancingan) agar produk lainnya juga laku (Tjiptono,1995:164)

2) Pemberian Diskon

Perusahaan pada umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai tindakan pelanggan seperti bayaran awal, volume pembelian dan pembelian diluar musim. Penyesuaian-penyesuaian ini disebut dengan potongan atau diskon

(Purnama, 2001: 136). Atau, dapat diartikan juga dengan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Karenanya perusahaan harus melakukan hal itu secara hati-hati atau mereka akan menemukan bahwa laba mereka jauh lebih kecil dibandingkan yang direncanakan. Berbagai macam bentuk diskon, antara lain :

- a. Diskon Tunai (*cash discount*) adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.
- b. Diskon Kuantitas (*quantity discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- c. Diskon Fungsional (*functional discount*) juga disebut diskon perdagangan (*trade discount*), ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan tetapi harus memberikan diskon fungsional yang sama dalam tiap saluran.
- d. Diskon Musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya.

c. Strategi Promosi

Menurut Tandjung, promosi pada hakekatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli produk perusahaan (2004: 83). Promosi adalah merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun alat-alat yang dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk yaitu : iklan, promosi penjualan, publikasi, dan personal selling.

Sebenarnya promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan atau penjual saja, tetapi pembeli juga menggunakannya dengan memasang iklan pada surat kabar untuk mencari barang atau jasa yang diperlukan. Selain itu pembeli dan penjual dapat menggunakan perantara komunikasi seperti biro advertensi untuk melaksanakan kegiatan produksi. Jadi dapat dikatakan bahwa pembeli, penjual dan perantara terlibat dalam promosi.

Adapun bauran promosi (Promotional Mix) oleh J. Stanton yang dikutip Basu Swastha didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (1984 :238).

Media di dalam promosi ada dua tipe yaitu : media personal dan non personal. Media personal adalah promosi yang dilakukan melalui orang-orang seperti dalam personal selling dan multi level marketing.

Media non personal adalah media yang dapat menyampaikan pesan tanpa kontak pribadi yang terdiri dari media utama, even-even. Media utama meliputi media cetak (majalah, surat kabar), media penyiaran (radio, tv) dan media pajangan (poster) (Simamora, 2001: 292).

1) Melalui Media

Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Media bukanlah suatu alat penyampaian berita yang pasif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektivitas beritanya. Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan media ini adalah:

- a. Produk yang diiklankan
- b. Sistem distribusi produknya
- c. Editorial
- d. Kemampuan teknis media
- e. Strategi periklanan saingan
- f. Sasaran yang dapat dicapai
- g. Karakteristik media
- h. Biaya

Setiap media yang ada memiliki kesan dan kepribadian sendiri-sendiri, dan dalam kenyataan kita jumpai bahwa perusahaan sering menggunakan beberapa media sekaligus dalam periklannannya. Misalnya, disamping menggunakan media televisi juga menggunakan media surat kabar. Hal ini dipandang perlu karena

masing-masing jenis media memiliki karakteristik yang berbeda (Irawan, 1999: 386)

Suatu biro iklan perusahaan biasanya menentukan keputusan media dan pem-programan. Biro ini mempunyai pengalaman teknis untuk menyesuaikan media dan pem-programan pada konsumen sasaran. Keputusan media, waktu, dan pem-programan sebagian besar dipengaruhi oleh dua faktor : 1) akses ke konsumen sasaran, dan 2) biaya menjangkau kelompok sasaran. Model-model media yang tersedia untuk menganalisis alokasi dan memutuskan bauran media mana yang paling banyak mencapai satu tujuan atau lebih (Cravens, 1996: 90).

Media tersebut dikelompokkan menjadi beberapa media, yaitu:

- a. Media cetak seperti: surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain
- b. Media elektronik seperti: televisi, radio
- c. Media luar ruang, yaitu media iklan yang dipasang di tempat-tempat terbuka, biasanya di pinggir jalan.
- d. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Seperti: pameran (Tjipto, 1995: 243).

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan dan personal selling. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan yaitu: peragaan, pertunjukan dan pameran demonstrasi, dan sebagainya. Kegiatan ini biasanya dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja, dan juga terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Irawan, 1999: 353).

Tidak banyak pula yang menyangkal bahwa promosi secara efektif dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, sarana promosi yang biasanya paling efektif dalam mengubah suatu perilaku tidak sepenuhnya dimengerti dengan baik. Sarana promosi tersebut bisa berupa kupon, diskon dan hadiah. Diskon dan hadiah juga dianggap efektif dalam mengubah perilaku konsumen tetapi masih di bawah kupon. Tetapi ada temuan lain mengungkapkan bahwa perubahan perilaku beragam berdasarkan jenis produk dan ciri-ciri konsumen. Dari sudut ciri-ciri

konsumen, menyatakan bahwa konsumen yang lebih makmur, berpendidikan dan lebih tua cenderung lebih ingin berpartisipasi dalam promosi. Jadi, pada intinya promosi dapat mengubah perilaku konsumen walaupun ada berapa batasan yang dapat mempengaruhi keefektifannya (Olson, 1999: 207).

Adapun tujuan spesifik yang ditetapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai jenis pasar sasaran. Terhadap konsumen, tujuannya mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, menciptakan percobaan produk di antara orang yang bukan pemakai, dan menarik orang yang sering berganti merek jauh dari pesaing. Terhadap pengecer, tujuannya membujuk pengecer supaya menjual produk-produk baru dan menyimpan level persediaan yang lebih tinggi, mengimbangi promosi pesaing, dan memasuki toko-toko eceran baru. Terhadap wiraniaga, tujuannya mendorong dukungan terhadap produk atau model baru dan mendorong lebih banyak calon pelanggan (Kotler, 2002: 683)

d. Strategi distribusi

Saluran distribusi didefinisikan sebagai sekelompok individu perusahaan yang mempunyai hak kepemilikan atas barang yang dipasarkan dan membantu dalam penyampaian hak kepemilikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (Gitosudarmo, 1994: 257).

Strategi distribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya produsen untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya kepada konsumen. Oleh karena itu peran saluran distribusi sangatlah penting (Purnama, 2001: 139).

Adapun lembaga-lembaga yang ikut dalam penyaluran barang yaitu: produsen, perantara dan konsumen akhir. Pengusaha dapat menyalurkan barangnya kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

1) Saluran distribusi langsung

Dalam saluran distribusi ini, pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ketempat konsumen. Dengan demikian konsumen akan merasa puas dan di pihak lain pengusaha juga memperoleh keuntungan karena akan lebih akrab dengan konsumen, serta dapat mengetahui gaya hidup, perkiraan penghasilan, status sosial, dan sebagainya dari konsumen tersebut.

Saluran distribusi langsung disebut juga saluran *level-nol* yang terdiri dari perusahaan manufaktur yang langsung menjual kepada pelanggan akhir. Contoh pemasaran langsung petugas penjualan kosmetik yang menjual barangnya dari rumah ke rumah atau melalui toko-toko milik produsen sendiri (kotler, 2002: 561)

2) Saluran distribusi tidak langsung

Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Penyaluran secara tidak langsung ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha lain yang bergerak dalam perdagangan atau penyaluran suatu barang (Gitosudarmo, 1998: 256)

Dalam saluran distribusi tidak langsung ini, perusahaan menggunakan perantara, yang dimaksud perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial (Stanton, et al., yang dikutip oleh Tjiptono, 1995: 185)

Secara umum perantara terbagi atas *Merchant Middleman* dan *Agent Middleman*. Dua bentuk utama dari *merchant middlemen* adalah *wholesaler* (disebut juga *distributor* atau *jobber*), dan *retailer* (*dealer*). *Merchant middleman* adalah perantara yang memiliki barang (dengan membeli dari produsen) untuk kemudian dijual kembali.

Sedangkan yang dimaksud dengan *agent middleman* (*Broker*) adalah perantara yang hanya mencarikan pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen. Jadi ia tidak mempunyai sendiri barang yang dinegosiasikan. *Broker real estate* dan *sales agent* merupakan contoh dari *agent middleman*.

B. Kajian Teoritik tentang Peningkatan Penjualan

1. Pengertian Manajemen Penjualan

Manajemen Penjualan adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan personal selling, termasuk penarikan pemilihan, perlengkapan penentuan rute, supervisi, pembayaran, dan motivasi sebagai tugas diberikan kepada para tenaga penjualan (Irawan, 1999: 403).

Pada umumnya, tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan pada wilayah operasi atau pada salesperson dalam suatu wilayah operasi.

Dalam hal ini, perusahaan juga harus melakukan strategi penjualan. Yang dimaksud strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka (Tjiptono, 1995: 249).

2. Langkah-langkah dalam proses penjualan

Perusahaan-perusahaan yang cerdas berorientasi pada petugas penjualan yang memperhatikan petugas penjualannya dengan tulus serta melatih mereka dengan benar, melibatkan mereka dalam pembuatan keputusan, dan mendukung mereka dengan produk-produk terbaik, meningkatkan jabatan serta memberi penghargaan dan pengakuan pribadi, karena itu semua akan meningkatkan penjualan dan keterampilan manajemennya.

Praktek-praktek perusahaan yang berhasil, menggunakan prinsip 7 S, yang dipecahkan ke dalam 2 kategori: tiga S “keras” dan empat S “lunak”.

Tiga S “keras” adalah:

- a. Strategi yang menekankan pada kebutuhan petugas penjualan dan manajer penjualan akan jalur tindakan yang terencana, untuk mencari dengan cara terbaik tujuan-tujuan dan sasaran tertentu organisasi penjualan.
- b. Struktur menjelaskan cara sebuah perusahaan diorganisasikan, apakah perusahaan itu menekankan pada lini atau staf.
- c. Sistem diwakili oleh laporan-laporan prosedural, proses-proses rutin, rapat, kebijakan, keluhan-keluhan atau system penggajian.

Adapun tiga S “lunak” adalah:

- a. Staff merupakan gambaran demografis dari golongan karyawan penting pada organisasi penjualan
- b. Style adalah karakterisasi mengenai bagaimana para manajer kunci berperilaku dalam mencapai tujuan-tujuan perusahaan pada konteks kultural perusahaan.
- c. Skill menunjukkan kemauan perusahaan membelanjakan dananya untuk melatih secara memadai setiap karyawan untuk penugasan selanjutnya.
- d. Super-ordinate merupakan konsep penuntun yang dapat mengilhami anggota-anggota organisasi penjualan (Stewart, 1995: 26).

Selain itu ada langkah-langkah yang harus dilakukan oleh pengusaha dalam proses penjualan, yang mana bertujuan untuk meningkatkan penjualan, antara lain adalah :

a. Memilih dan Menilai Prospek

Prospek adalah seorang atau sekelompok orang (organisasi) yang memiliki kebutuhan dan keinginan, mempunyai otoritas untuk membuat keputusan dan sekaligus memiliki kemampuan secara finansial (Harefa, 2002: 16).

Memilih prospek (*prospecting*) yaitu mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Karena itu diperlukan ketrampilan dari wiraniaga untuk menemukan mereka. Wiraniaga dapat membangun sumber-sumber referensi, seperti pemasok, agen, wiraniaga yang tidak bersaing langsung dan bankir. Wiraniaga dapat bergabung dengan organisasi-organisasi dimana prospek dapat ditemui dan melakukan pembicaraan yang akan menarik perhatian. Tenaga penjual perlu mengetahui cara menilai prospek, yaitu bagaimana menilai (*quqlify*) prospek yang bagus dan menyisihkan prospek yang jelek. Prospek dapat dinilai dengan meneliti kemampuan keuangan, volume bisnis, kebutuhan spesial, lokasi dan kemungkinan untuk tumbuh (Sunarto, 2004: 334).

b. Pendekatan

Langkah dimana seorang wiraniaga mengetahui bagaimana cara bertemu dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan menjadi awal

yang baik. langkah ini mencakup penampilan wiraniaga, kata-kata pembuka dan tindak lanjut.

c. Presentasi dan demo

Selama langkah presentasi dari proses penjualan, wiraniaga mengisahkan "riwayat" produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang. Dengan menguraikan fitur-fitur produk, namun tetap berkonsentrasi pada pengungkapan manfaat produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, mengisahkan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk wiraniaga dimulai dengan pembicaraan kebutuhan pelanggan yang bisa didapatnya dengan membiarkan pelanggan banyak bicara. Untuk itu, wiraniaga harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

Presentasi penjualan dapat ditingkatkan dengan alat bantu demo seperti buku kecil, flip chart, slide, pita video atau video disc, dan sampel produk. Bila pembeli dapat membeli atau memegang produk, mereka akan lebih ingat pada sifat-sifat dan manfaatnya.

d. Menangani Keberatan

Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Dalam mengatasi keberatan (handing objection), wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan sebagai

peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Karena itu setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam hal mengatasi keberatan (Sunarto, 2004: 336).

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam mengatasi persoalan ini yaitu :

- 1) Penjual harus mengetahui lebih dulu berupa apa saja keberatan yang diajukan
- 2) Dengarkan baik-baik segala keberatan yang diajukan dan jangan memotong pembicaraan pembeli
- 3) Ulangi keberatan yang dikemukakan calon pembeli tadi secara pelan-pelan, tetapi yakin bahwa segala keberatan dapat di atasi.

Penjual tidak boleh menganggap keberatan yang diajukan oleh calon pembeli itu salah, artinya jangan ditentang, tetapi ulas-lah pertanyaan pembeli secara baik (Alma, 2004: 102).

e. Menutup

Setelah dapat mengatasi keberatan calon pembeli, seorang wiraniaga dapat mencoba untuk menutup penjualan. Seorang wiraniaga harus bisa mengenali tanda-tanda dari pembeli, termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan.

Selanjutnya dalam konsep produktivitas penjualan telah dikemukakan sebelumnya, bahwa semakin banyak perusahaan mencapai penjualan dari pelanggan, maka semakin produktiflah dan akan selalu

lebih mudah dan tidak memakan waktu untuk menjual kepada orang yang telah kita kenal daripada menemukan pembeli potensial baru (Forsyth, 2001: 157).

C. Ekonomi Islam

a. Pengertian Ekonomi Islam

Banyak sekali dasar pemikiran yang memperkenalkan prinsip-prinsip dasar Ekonomi Islam. Dasar pemikiran itu memerlukan penyusunan latar belakang yang lebih dalam dan rinci dari strategi pengembangan Islam, seperti pada pandangan ekonomi kapitalis dan sosialis bahwa terciptanya manusia terarahkan kepada dunia dan materi. Nilai-nilai etika dan moral yang menjadi tujuan utama dipentingkan dan difokuskan pada segala sesuatu yang bersifat materi (Muhamad, 2004: 28).

Ekonomi Islam bukan semata-mata bidang kajian yang berdasarkan pada persoalan nilai tetapi juga bidang keilmuan. Ekonomi Islam sebagai ilmu menjadikan ekonomi Islam dapat dicerna dengan menggunakan metode-metode pengetahuan pada umumnya, sehingga ekonomi Islam bisa dikaji dan dikembangkan sekaligus dipraktekkan. Sedangkan nilai menjadikan ekonomi Islam relevan dengan fitrah hidup manusia, yaitu menuntun kejalan kebaikan dan menjauhi jalan kehinaan (Sudarsono, 2002: 17).

Adapun pengertian Ekonomi Islam adalah Ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. Dan dalam ekonomi Islam, kita tidaklah berada dalam

kedudukan untuk mendistribusikan sumber-sumber daya semau kita, dalam hal ini ada pembatasan moral yang serisu berdasarkan ketetapan kitab suci Al-Qur'an dan Sunnah atas tenaga individu (Mannan,1997: 19).

b. Nilai dan Moral dalam perekonomian Islam

Adapun nilai-nilai dan karakteristik dalam perekonomian Islam :

1) Ekonomi Ilahiyah

Ekonomi Islam adalah Ekonomi Ilahiyah karena titik berangkatnya dari Allah yang tujuannya mencari ridlo Allah serta cara-caranya tidak bertentangan dengan Syariat-Nya. Kegiatan ekonomi baik itu produksi, konsumsi dan distribusi diikatkan pada prinsip ilahiyah dan tujuan ilahi. Seorang muslim ketika menjual dan membeli, menyewakan dan mempekerjakan serta melakukan penukaran dengan yang lainnya selalu patuh kepada aturan Allah dan muamalahnya.

Seorang muslim akan beramal pada ruang lingkup yang jelas-jelas halal dan menjauhkan diri dari areal yang jelas-jelas haram. Menjaga diri seoptimal mungkin dari hal-hal yang *syubhat*, karena ingin membersihkan keberagaman dan kehormatannya. Ia betul-betul menjaga segala perintah dan larangan Allah, seperti pada Firman-Nya :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ (البقرة : ٢٧٨)

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah SWT dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.” (Al-Baqarah’: 278).(Depag, 1998 : 69)

c. Ekonomi Akhlak

Hal yang membedakan antara sistem Islam dengan sistem maupun agama lain adalah bahwa antara ekonomi dan akhlak tidak terpisah sama sekali seperti halnya antara ilmu dan akhlak, antara politik dan akhlak, dan antara perang dan akhlak. Akhlak adalah daging dan urat nadi kehidupan Islami. Karena Risalah Islam adalah risalah akhlak, sehingga Rasulullah saw bersabda:

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ

Artinya :*"Sesungguhnya tiadalah aku diutus, melainkan hanya untuk menyempurnakan akhlak"*. (HR .Bukhori Muslim)(Qardhawi, 1995 : 57)

Sesungguhnya Islam sama sekali tidak mengizinkan ummatnya untuk mendahulukan kepentingan ekonomi diatas pemeliharaan nilai dan keutamaan yang diajarkan agama. Saat ini kita mendapatkan sistem-sistem lain yang lebih mendahulukan usaha-usaha ekonomi dengan mengabaikan akhlak dan berbagai konsekuensi keimanan. Kesatuan antar ekonomi dan akhlak akan semakin jelas pada setiap langkah-langkah ekonomi, baik yang berkaitan dengan produksi, distribusi, peredaran dan konsumsi. Seorang muslim tidak bebas mengerjakan apa saja yang diinginkannya, atau yang menguntungkan saja. Setiap muslim terikat oleh iman dan akhlak pada setiap aktivitas ekonomi yang dilakukannya baik dalam melakukan usaha, mengembangkan maupun menginfakkan hartanya.

Masyarakat muslim juga tidak sebebaskan-bebasnya dalam memproduksi berbagai macam barang, mendistribusikan, mengeluarkan dan mengkonsumsinya, tetapi ia terikat oleh ikatan aqidah dan nilai-nilai yang tinggi, disamping terikat oleh undang Islam dan hukum syari'atnya.

Seorang penulis Perancis berkata bahwa Islam adalah sebuah sistem kehidupan yang aplikatif dan secara bersamaan mengandung nilai-nilai akhlak yang tinggi. Akhlak mampu memberikan makna baru terhadap konsep nilai dan mengisi kekosongan pikiran yang nyaris muncul akibat alat industrialisasi. (Qardhawi, 1995: 61).

d. Ekonomi Kemanusiaan

Ekonomi Islam adalah ekonomi ilahiyah dan berakhlak, disamping itu ekonomi Islam juga ekonomi yang berwawasan *kemanusiaan*. Menghargai kemanusiaan manusia adalah bagian dari prinsip ilahiyah yang telah memuliakan manusia dan menjadikannya sebagai khalifahnyanya di muka bumi ini. Jika prinsip-prinsip ekonomi Islam berlandaskan kepada Al-qur'an dan As-sunah, yang merupakan Nas-nas ilahiyah, maka manusia adalah pihak yang mendapatkan arahan (*mukhathab*) dari *nash-nash* tersebut.

Ekonomi Islam juga bertujuan untuk memungkinkan manusia memenuhi kebutuhan hidupnya yang disyariatkan. Manusia perlu hidup dengan pola kehidupan yang Rabbani dan sekaligus manusiawi, sehingga ia mampu melaksanakan kewajiban kepada Tuhannya, kepada dirinya, kepada keluarganya dan kepada manusia secara umum.

Nilai kemanusiaan terhimpun dalam ekonomi Islam pada sejumlah nilai yang ditunjukkan Islam di dalam Al-quran dan As-sunnah. Dengan nilai tersebut muncul warisan yang berharga dan peradaban yang istimewa. Di antara buah dari nilai-nilai ini adalah pengakuan Islam akan kepemilikan pribadi jika diperoleh melalui cara-cara yang dibenarkan syari'at serta melaksanakan hak-hak harta. Islam juga menjaga kepemilikan ini dengan undang-undang dan akhlaknya. Islam mensyari'atkan juga bagi setiap pribadi untuk menjaga kepemilikan dan hartanya dari orang yang akan menggangukannya dan orang yang melampaui batas.

Makna kemanusiaan yang paling menonjol dalam ekonomi Islam adalah peranannya dalam mewujudkan kehidupan yang baik bagi manusia. Islam telah mendorong manusia untuk bekerja dan aktif bahkan memandangnya sebagai ibadah dan jihad. Tetapi di balik aktivitas itu semua terdapat tujuan kemanusiaan, yaitu merealisasi kehidupan yang baik bagi manusia. Di dalamnya manusia merasakan lezatnya kebahagiaan yang selalu di dendangkannya untuk dirinya dan setiap orang yang mencintainya. Tidaklah aneh, jika manusia muslim mengharapkan kehidupan yang baik dan menyenangkan, karena sesungguhnya hal itu telah dijadikan Allah sebagai balasan bagi orang yang beriman dan istiqomah dalam setiap hambanya. Allah berfirman :

وان لو استقاموا على الطريقة لاسقينهم ماء غدقا (الجن : ١٦)

Artinya : *“Dan bahwasannya jikalau mereka tetap berjalan lurus di atas jalan itu (agama Islam) benar-benar kami akan memberi*

minum kepada mereka air yang segar (rizki yang banyak)".
(Al-Jin :16) (Depag, 1998 : 985)

Dalam pandangan Islam, kehidupan yang baik terdiri dari dua unsur yang saling melengkapi satu dengan yang lainnya, yaitu unsur materi dan unsur rohani (Qardhawi, 1995: 66).

Prinsip-prinsip dalam Ekonomi Islam, antara lain:

1) Kejujuran

Diantara nilai transaksi yang terpenting adalah kejujuran. Ia merupakan puncak moralitas iman dan kareteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman. Bahkan, kejujuran merupakan karakteristik para nabi. Sebaliknya, kebohongan adalah pangkal cabang kemunafikan dan ciri-ciri orang munafiq. Cacat pasar perdagangan di dunia kita dan yang lainbanyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi, dan mencampuraduk kebenaran dengan kebatilan.

Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pedagang yang diridhoi Allah adalah kejujuran. Dalam sebuah hadist dikatakan:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَ الْبَيْعَانِ وَبَيْنَا، بَوْرِكْ
لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا، فَعَسَى أَنْ يَرْجَحَا رِجْحًا،
وَيَمْحَقَا بَرَكَةَ بَيْعِهِمَا

"Penjual dan pembeli mempunyai hak untuk menentukan pilihan selama belum saling berpisah, maka jika keduanya berlaku jujur dan menjelaskan keduanya maka diberkati transaksi mereka, namun jika keduanya saling menyembunyikan kebenaran dan berdusta maka mungkin

keduanya mendapatkan keuntungan tetapi melenyapkan keberkahan transaksinya.” (Muttafaqun Alaih dari Hakim bin Hizam, *al-Lu'lu' wal Marjan* : x/9, Abdul Baqi,1993 :330)

Di masa sekarang, mereka menciptakan berbagai sarana untuk mengiklankan dagangan yang lebih efektif pengaruhnya dibandingkan sumpah. Dizaman dahulu sumpah sangat berpengaruh pada manusia karena kehidupan mereka masih di dominasi oleh unsur agama dan kepercayaan bahwa siapa saja yang didalam hatinya masih tersisa keimanan maka ia tidak akan berani bersumpah dusta dengan nama Allah. Sedangkan sumpah moderen saat ini adalah iklan-iklan promosi yang menggiurkan dengan berbagai sarana yang menarik dan bahasa yang mengikat baik secara tertulis, melalui audio visual dan disertai musik sehingga mengelabui anda dan menjadikan anda benci terhadap apa saja yang anda miliki dan mendorong anda untuk membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan, bahkan anda tidak memiliki kemampuan untuk membelinya.

2. Adil

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezhaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang terimplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontak-kontak bisnis. Oleh karena itu, Islam melarang *bai' al-qharar* (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang

ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi.

Begitu pula Islam melarang setiap hubungan dagang yang mengandung unsur penipuan. Selama unsur tersebut tidak banyak dan tidak disengaja maka dapat dimaklumi. Demikian pula ada hadits yang melarang jual beli “orang yang terpaksa” (*mudhtharr*). Imam al-Khaththabi menafsirkan jual beli dengan mengatakan:

“seseorang terpaksa menjual barang karena hutang yang menghimpitnya atau karena biaya hidup yang memberatkannya. Ia menjual apa yang ada dengan banting harga karena darurat. Solusi orang ini, menurut agama dan moral, adalah tidak membelinya dengan cara ini dan tidak membiarkan hartanya ludes. Tetapi hendaklah ia ditolong dengan memberi pinjaman serta diperlonggar pembayarannya hingga mampu. Namun jika terjadi transaksi jual beli dengan kondisi darurat seperti ini menurut hukum dibolehkan dan tidak dinyatakan batal (sah secara hukum dan tercela secara moral agama). Sumber pelarangan adalah unsur eksploitasi keperluan orang yang terpaksa (darurat) dan membeli darinya dengan harga yang lebih murah dari harga sewajarnya yaitu harga yang adil.”(Qardhawi,1995 : 309)

BAB III

LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Latar Belakang Obyek Penelitian

Dalam pembahasan tentang latar belakang obyek penelitian ini, akan dijelaskan secara runtut mengenai berbagai kondisi atau keadaan yang terdapat di daerah penelitian, yaitu hal-hal sebagai berikut :

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Roti Said's merupakan salah satu perusahaan roti yang ada di Jember. Pada awalnya perusahaan ini hanyalah usaha catering yang didirikan ibu Said pada tahun 1990. usaha catering ini hanyalah melayani kue-kue pesanan, roti tawar dan sedikit roti isi.

Usaha catering yang dikelola oleh ibu Said berubah menjadi perusahaan roti pada 26 April 2000 dan terdaftar di Departemen Perindustrian dan Perdagangan dengan surat tanda daftar perusahaan (baru) Nomor. 266/13.7/IKHH/XII/2000 dengan nama roti Said's. Roti Said's saat ini dipimpin oleh Bapak Wigi Gurtika. Sejak tahun 2000 roti said's memproduksi roti-roti yang beraneka macam dan bentuk seperti roti tawar, aneka roti manis, roti pisang coklat, roti pisang keju, rasa nanas dan roti kering yang beraneka macam.

Roti Said's pada awalnya berlokasi di Jalan soetomo 28, Kelurahan kepatihan, kecamatan kaliwates, kabupaten jember. Lokasi tersebut di pilih karena berbagai faktor yakni dekat ~~dekat~~ dengan konsumen dan mudah



mendapatkan bahan baku. Kenaikan produktivitas dan diversifikasi produk yang dialami oleh roti said's membuat pabrik di jalan soetomo 28 tidak lagi mampu memproduksi memenuhi jumlah produk yang diharapkan. Maka untuk memenuhi kekurangan tersebut pada bulan desember 2003 mulai memproduksi pabrik yang baru.

Pabrik Roti Said's yang baru di Jalan Pemuda 3A Tegal Besar, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Lokasi ini dipilih karena memudahkan pengiriman bahan baku maupun pengiriman produk jadi. Pengiriman produk jadi yang tepat waktu sangat dibutuhkan terutama untuk mengisi outlet Roti Said's di jalan soetomo 28 jember yang merupakan kantor pusat pemasaran Roti Said's.

Pengiriman roti tepat waktu sangat dibutuhkan karena perusahaan memiliki kebijaksanaan menjaga mutu dari produk yang diproduksi. Kebijaksanaan tersebut salah satunya adalah penarikan kembali produk roti yang telah berusia 3 hari, hal ini disebabkan roti said's tidak menggunakan bahan pengawet untuk produk roti yang diproduksinya.

Untuk menjaga mutu dari produk roti yang diproduksi roti said's mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh PT. Bogasari sebagai produsen tepung terigu dan Departemen kesehatan sebagai badan pengontrol. Roti Said's secara rutin mengikutsertakan program pemeriksaan pengelolaan makanan yang diadakan oleh departemen kesehatan setiap 6 bulan sekali. Pada tanggal 17 November 2003 di Denpasar, Bali, Roti Said's memperoleh sertifikat dari badan pengawasan obat dan makanan berupa

bintang satu untuk keamanan pangan sebagai pengakuan atas mutu roti yang di produksinya.

2. Lokasi Perusahaan Roti Said's

Lokasi perusahaan Roti Said's sangat mudah dijangkau dengan menggunakan kendaraan angkutan umum, becak maupun kendaraan pribadi, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk membeli roti. Pada perusahaan roti Said's terdapat pabrik yang digunakan untuk proses produksi roti, jadi tempat penjualan roti tidak jadi satu dengan tempat pembuatan roti. Lokasi pabrik terletak di perumahan Villa Tegal Besar Permai. Dalam menentukan lokasi pabrik dan lokasi tempat penjualan, perusahaan melakukan beberapa pertimbangan yang dapat dijadikan dasar dalam menentukan lokasi perusahaan antara lain:

a. Faktor Bahan Baku

Faktor Bahan Baku merupakan hal yang utama dalam suatu perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Apabila suatu perusahaan tidak didukung oleh faktor bahan baku yang memadai, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam melakukan proses produksi.

Di perusahaan Roti Said's, lokasi pabrik sebagai tempat proses produksi sangatlah strategis, sehingga bahan baku yang dibutuhkan dalam proses produksi dapat mudah di dapatkan. Perusahaan dapat kapan saja memperoleh bahan baku yang dibutuhkan dalam waktu relatif singkat sehingga tidak mengganggu jalannya proses produksi.

b. Faktor penduduk

Salah satu faktor penting lainnya dalam keberhasilan suatu usaha adalah faktor penduduk atau lingkungan dimana perusahaan itu didirikan dan melakukan kegiatannya. Suatu usaha akan dapat berjalan dengan lancar apabila penduduk di daerah tersebut tidak merasa keberatan dengan keberadaan perusahaan tersebut atau secara tidak langsung perusahaan akan mendapat perlindungan oleh penduduk sekitarnya.

Akan tetapi, hal ini tergantung dari pendekatan pemilik atau pengelola perusahaan serta usaha yang dilakukan hendaknya tidak mengganggu penduduk. Hal yang telah dilakukan oleh perusahaan roti ini adalah dengan melakukan pendekatan dengan para penduduk dan sekaligus memanfaatkan tenaga mereka sebagai tenaga kerja sehingga perusahaan ikut membantu menyediakan lapangan kerja bagi penduduk di sekitarnya.

c. Faktor transportasi

Faktor transportasi merupakan faktor yang sangat penting sekali bagi jalannya produksi perusahaan. Transportasi sangat dibutuhkan mulai dari proses pembelian bahan baku sampai pada pemasaran produk. Lokasi perusahaan roti Said's sudah ditunjang dengan faktor transportasi yang memadai sehingga arus kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

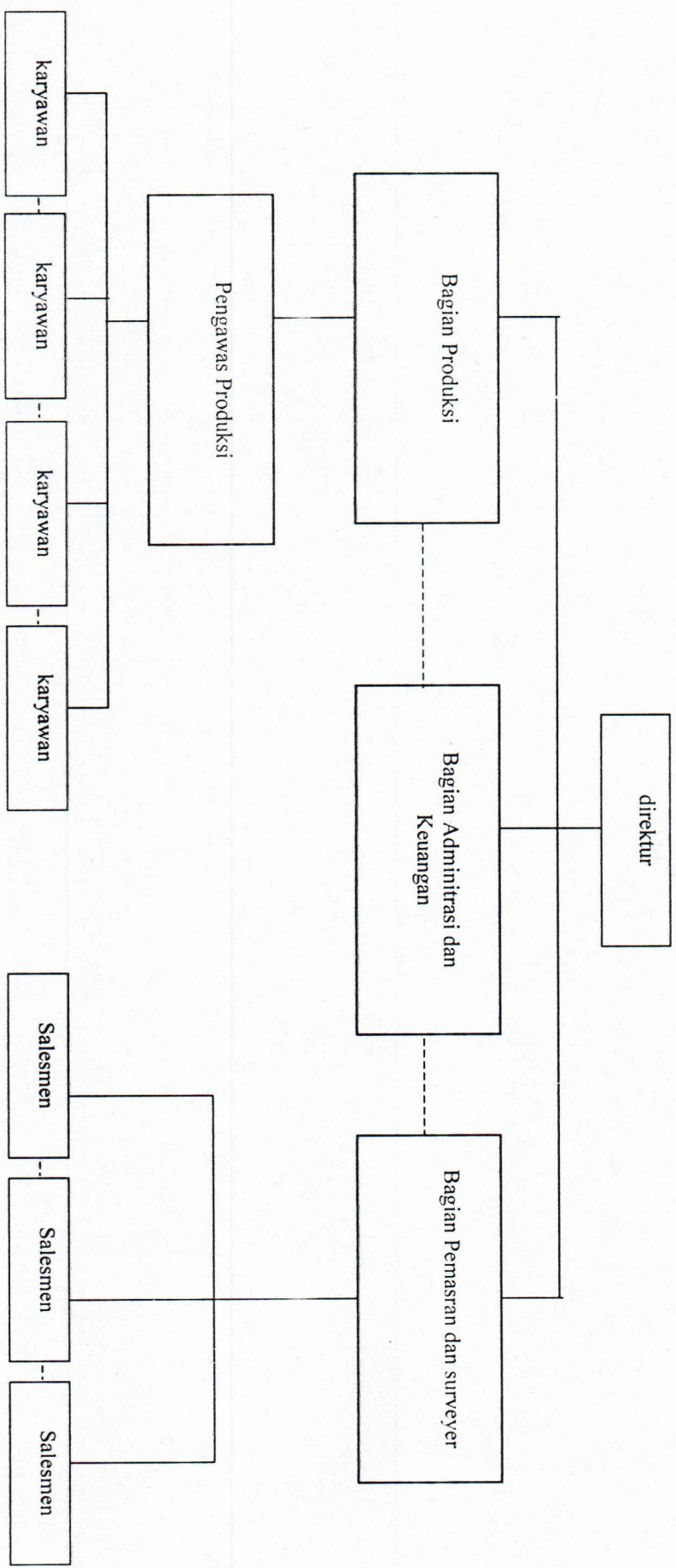
3. Struktur Organisasi Perusahaan

Agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan serta dalam melakukan aktifitas sehari-hari dapat terorganisir dan terlaksana

dengan baik, maka diperlukan struktur organisasi. Dengan struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan pewujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi-posisi maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan tugas, wewenang dan tanggung jawab dan berbeda-beda dalam suatu organisasi.

Dengan adanya struktur organisasi akan menghindari kesalahan tanggung jawab terhadap atasan dan dapat di gunakan untuk menjalin kerjasama yang baik antar bagian-bagian agar mereka dapat menjalankan fungsinya masing-masing dengan baik.

Adapun struktur organisasi dalam perusahaan Roti Said' adalah sebagai berikut :



Gambar : 3.1
Bagan Organisasi Roti Said's
Keterangan :
———— = Garis Instruktif
----- = Garis Koordinatif

Berikut ini adalah penjelasan struktur organisasi pada Roti Said's untuk wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing tugas jabatan.

1. Direktur, yaitu:

- a. Mengkoordinasi perencanaan pelaksanaan dan pengendalian operasi dalam rangka mencapai tujuan perusahaan;
- b. Menentukan perencanaan strategis bersama dengan beberapa manajer yang ikut ambil bagian dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan;
- c. Mewakili perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pemerintah ataupun badan-badan lainnya;
- d. Mengetahui pengadaan dan penggunaan dana untuk kelancaran pembiayaan dalam perusahaan.

2. Bagian Administrasi dan Keuangan, yaitu:

- a. Bertanggung jawab atas perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi dari bagian keuangan dan bagian yang lain;
- b. Melaporkan aktivitas pelaksanaan yang berhubungan dengan keuangan kepada direktur; dan
- c. Melaporkan pertanggung jawaban secara berkala pada saat diperlukan kepada direktur mengenai pelaksanaan tugas pokok.

3. Bagian Produksi dan Pembelian, yaitu:

- a. Mempertanggung jawabkan perencanaan produksi kepada direktur;
- b. Mengamankan dan mengelola semua peralatan yang ada dalam lingkungan bagian produksi dan pembelian

4. Bagian Pemasaran dan Surveyer, yaitu:
 - a. Mengkoordinasi perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dalam rangka pencapaian target yang dianggarkan dan analisis pasar serta aspek penagihan piutang atas penjualan kredit;
 - b. Mengkoordinasikan dan mengendalikan penjualan; dan
 - c. Mengadakan survey pasar tentang produk-produk yang diinginkan konsumen.
5. Pengawas Produksi, yaitu:
 - a. Bertanggung jawab selama proses produksi berlangsung;
 - b. Melakukan pengawasan pada karyawan selama proses produksi berlangsung;
 - c. Bertanggung jawab pada bagian produksi dan pembelian

4. Personalia Perusahaan roti Said's

a. Jumlah Tenaga Kerja

Salah satu faktor Produksi utama yang menjamin kelancaran produksi adalah tenaga kerja. Tenaga kerja merupakan aset utama bagi perusahaan yang dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk meningkatkan kinerja perusahaan sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan tercapai. Tanpa adanya tenaga kerja, mesin atau peralatan maka proses produksi tidak akan berjalan lancar sehingga tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

Demikian juga pada Roti Said's yang merekrut tenaga kerja baik tenaga kerja tetap maupun tenaga kerja tidak tetap. Untuk lebih jelasnya jumlah tenaga kerja pada Roti Said's dapat dilihat pada tabel.

Tabel 3.1
Jumlah dan klasifikasi Tenaga Kerja Roti Said's
Tahun 2003

No	Status Tenaga Kerja	Jumlah
1.	Pegawai Tetap	
	Direktur	1 orang
	Kepala Bagian Produksi	1 orang
	Kepala Bagian Adm dan Keuangan	1 orang
	Kepala Bagian Pemasaran	1 orang
	Pengawas Produksi	1 orang
	Karyawan Bagian Produksi	6 orang
	Karyawan Bagian oven	3 orang
	Karyawan Bagian pengepakan	3 orang
2.	Karyawan tidak tetap	
	Karyawan Bagian penjualan	12 orang
	Jumlah	29 orang

Sumber data: Perusahaan roti Saida's

b. Sistem Penggajian Pegawai

Pemberian gaji tenaga kerja oleh roti Said's berdasarkan pada sistem gaji bulanan dan komisi penjualan sebagai berikut:

- a) Sistem gaji bulanan, yaitu sistem gaji yang diberikan perusahaan kepada tenaga kerja satu bulan sekali yaitu pada akhir bulan. Pada roti Said's gaji ini diberikan kepada pegawai tetap perusahaan

- b) Sistem komisi, yaitu merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh perusahaan kepada tenaga kerja untuk setiap unit barang yang terjual, dimana roti Said's memberikannya kepada tenaga penjual pada setiap akhir bulan.

Sebagai salah satu alat untuk memotivasi karyawan dalam bekerja perusahaan roti Saidu memberikan tunjangan antara lain:

- a. Jaminan Sosial
- b. Tunjangan Hari Raya
- c. Seragam kerja

Usaha ini dilakukan agar para karyawan lebih giat bekerja sehingga tujuan dari perusahaan untuk menjaring konsumen sebanyak-banyaknya dan mendapat keuntungan yang tinggi dapat tercapai.

c. Hari dan Jam Kerja

Setiap perusahaan yang didirikan pasti memiliki jadwal kerja yang pasti karena dengan adanya jadwal kerja yang pasti masing-masing pihak yang berkepentingan merasa tidak dirugikan, dan proses produksi dapat berjalan dengan lancar. Jadwal kerja yang ditentukan oleh perusahaan roti Said's adalah:

1. Bagian Produksi

- a. Hari Senin sampai Kamis dan Sabtu

Jam Kerja I : 08.00-12.00 WIB

Jam Istirahat : 12.00-13.00 WIB

Jam Kerja II : 13.00-16.00 WIB

b. Hari Jumat

Jam kerja I : 08.00-11.00 WIB

Jam Istirahat : 11.00-13.00 WIB

Jam Kerja II : 13.00-16.00 WIB

2. Bagian Oven;

a. Hari Senin sampai Kamis dan sabtu

Jam Kerja I : 10.00-14.00 WIB

Jam Istirahat : 14.00-15.00 WIB

Jam Kerja II : 15.00-18.00 WIB

b. Hari Jumat

Jam kerja I : 10.00-11.00 WIB

Jam Istirahat : 11.00-13.00 WIB

Jam Kerja II : 13.00-18.00 WIB

3. Bagian pengepakan

Hari senin sampai sabtu

Jam kerja I : 14.00-18.00 WIB

Istirahat : 18.00-19.00 WIB

Jam kerja II : 19.00-22.00 WIB

Khusus untuk tenaga penjualan (salesman) jam kerjanya sebagai berikut:

a. Hari Senin sampai Kamis dan sabtu

Jam Kerja I : 08.00-12.00 WIB

Jam Istirahat : 12.00-13.00 WIB

Jam Kerja II : 13.00-16.00 WIB

b. Hari Jumat

Jam kerja I : 08.00-11.00 WIB

Jam Istirahat : 11.00-13.00 WIB

Jam Kerja II : 13.00-16.00 WIB

d. Fasilitas

Fasilitas yang diberikan oleh roti Said's kepada pegawainya meliputi fasilitas uang makan dan uang bensin:

1. Uang makan, yaitu uang yang diberikan kepada pegawai sebagai ganti biaya makan oleh perusahaan yang diberikan bersama gaji;
2. Uang bensin, yaitu uang yang diberikan oleh perusahaan kepada tenaga penjual (salesman) guna kelancaran pemasaran produk, yang diberikan setiap hari. Uang bensin besarnya disesuaikan dengan kendaraan yang digunakan oleh tiap-tiap tenaga penjual (salesman).

5. Kegiatan Produksi

a. Jenis-jenis yang diproduksi

Roti Said's memproduksi berbagai jenis roti. Roti yang diproduksi dikelompokkan ke dalam tiga macam kelompok roti yang terdiri dari berbagai jenis roti. Berikut ini akan dijelaskan mengenai tiga kelompok roti dan beberapa jenis roti yang termasuk di dalamnya.

1. Roti manis adalah roti yang berbahan baku utama tepung terigu dan mempunyai standar berat 60 gram untuk tiap satuan produk. Roti manis memiliki berbagai macam varian isi diantaranya pisang, keju,

susu, kismis, coklat dan nanas. Beberapa jenis roti yang termasuk di dalam kelompok roti manis adalah sebagai berikut:

- 1) Roti pisang coklat
 - 2) Roti pisang
 - 3) Roti susu
 - 4) Roti kacang hijau
 - 5) Roti kismis
 - 6) Roti nanas
2. Roti kering adalah roti yang bersifat kering dan mempunyai masa kadaluarsa yang lebih lama dari pada roti manis dan roti tawar, termasuk di dalamnya roti kering hasil olahan roti tawar dan roti isi yang tidak laku terjual. Beberapa jenis roti yang termasuk di dalam kelompok roti kering adalah sebagai berikut:
- 1) Kastengels
 - 2) Semprit
 - 3) Larut
3. Roti tawar adalah roti yang berbahan dasar tepung terigu dan mempunyai rasa tawar, memiliki berat standar 500 gram untuk tiap satuan produk. Ada dua jenis roti yang termasuk dalam kelompok roti tawar adalah sebagai berikut:
- 1) Roti tawar oval
 - 2) Roti tawar kotak

b. Volume Produksi Rata-rata Harian

Volume produksi rata-rata harian roti Said's untuk 8 jenis roti dapat dilihat pada tabel.

Tabel 3.2

Roti Said's

Volume produksi rata-rata harian

Tahun 2004/2005

No	Jenis Produk	Volume Produksi (Bungkus)
1.	Roti Pisang Coklat	2000
2.	Roti Pisang	300
3.	Roti Kacang Hijau	200
4.	Roti Susu	300
5.	Roti Kismis	250
6.	Roti Nanas	100
7.	Roti Tawar Oval	750
8.	Roti Tawar Kotak	200

Sumber: Roti Said's

Roti Said's mempunyai 38 jenis roti dan dari 38 jenis roti tersebut baru 8 jenis yang telah di pasarkan keluar wilayah Kabupaten Jember.

c. Aktivitas Produksi

1. Bahan Baku

Bahan baku di dalam membuat roti merupakan faktor utama yang perlu diperhatikan agar hasil yang didapatkan memuaskan. Bahan baku yang digunakan dalam memproduksi produk yang dihasilkan oleh perusahaan roti Said dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

1) Bahan baku utama

Yaitu bahan-bahan yang menjadi bahan dasar pembuatan produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini. Bahan-bahan tersebut antara lain:

1. Tepung terigu
2. Gula
3. Mentega
4. Telor
5. Ragi
6. Susu

2) Bahan baku pembantu

Bahan baku pembantu merupakan bahan yang digunakan untuk melengkapi proses pembuatan produk untuk menjadi produk yang lebih baik, bahan-bahan tersebut antara lain:

a) Coklat

Digunakan untuk memberi rasa pada produk yang dihasilkan dalam hal ini produk yang dihasilkan adalah roti

manis dengan rasa coklat sedangkan bahan bakunya dapat diperoleh disekitar perusahaan.

b) Kismis

Digunakan menghasilkan produk roti manis rasa kismis

c) Pisang

Digunakan untuk menghasilkan roti manis rasa pisang

d) Aneka macam selai

Digunakan untuk menghasilkan roti manis misalnya selai nanas, selai kacang, dan strawberry.

Berikut disajikan tabel total pengeluaran biaya bahan baku dan bahan penolong.

Tabel 3.3 Total Biaya Bahan Baku Dan Bahan Penolong

No	Jenis roti	1999	2000	2001	2002	2003
1.	Roti manis:					
	a. Bahan baku	17.000.000	20.000.000	24.000.000	23.500.000	24.100.000
	b. Bahan penolong	1.190.000	1.450.000	2.150.000	2.500.000	2.750.000
	Jumlah	18.190.000	21.450.000	26.150.000	26.000.000	26.850.000
2.	Roti Tawar:					
	a. Bahan baku	13.350.000	13.900.000	14.500.000	15.000.000	15.450.000
	b. Bahan penolong	3.200.000	2.800.000	3.100.000	3.790.000	3.810.000
	Jumlah	16.350.000	16.700.000	17.600.000	18.790.000	19.260.000

Sumber data: Roti Said's

2. Peralatan yang digunakan

Peralatan yang digunakan dalam memproses bahan baku menjadi barang jadi atau produk yang siap untuk di pasarkan adalah sebagai berikut:

a) Alat pencampur (mixer)

Alat yang digunakan untuk mencampur bahan-bahan yang digunakan untuk dijadikan sebagai adonan pembuat roti.

b) Timbangan kue

Alat yang digunakan untuk memberi ukuran sama pada adonan yang siap untuk diproses lebih lanjut.

c) Cetakan

Alat yang digunakan untuk memberi bentuk yang sama terhadap produk yang akan dihasilkan sesuai dengan selera.

d) Pemanas

Alat yang digunakan untuk mengembangkan adonan sebelum dilakukan pengovenan.

e) Oven

Alat yang digunakan untuk memasak adonan yang telah dicetak dengan ukuran yang sama menjadi produk yang siap untuk dikemas dan dipasarkan kepada konsumen.

f) Alat poles

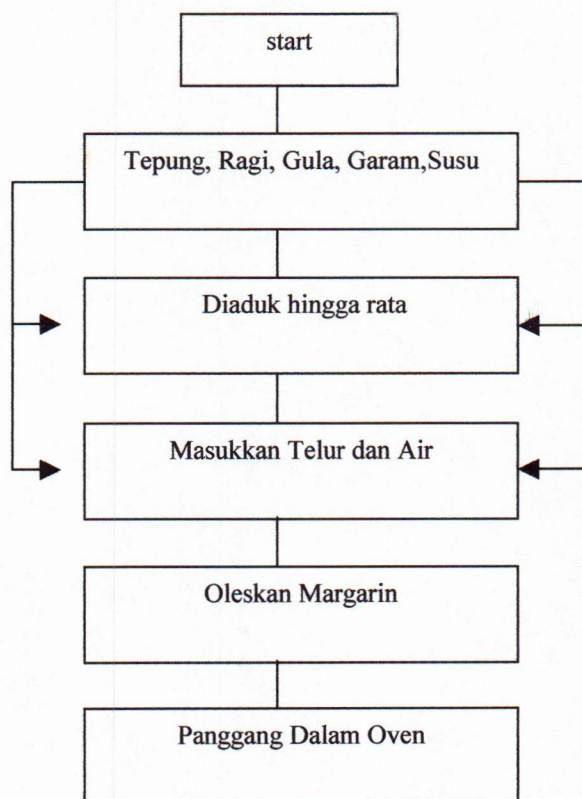
Alat yang digunakan untuk memoles produk yang telah dimasak dalam oven.

g) Lengser

Alat yang digunakan sebagai tempat untuk menaruh roti.

d. Proses produksi

Proses pembuatan roti ini melalui berbagai tahapan mulai dari awal sampai produk selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan. Untuk mempermudah mengetahui proses produksi perusahaan roti Said Jember dapat dilihat pada gambar 3.2:



Gambar 3. Proses produksi pada perusahaan Roti Said's Jember

Keterangan:

1. Campuran^k tepung, ragi, gula pasir, susu, dan garam sampai rata
2. Masukkan telur dan air sambil diaduk sampai tercampur rata
3. Masukkan margarine dan diaduk sampai kalis (tidak lengket dengan tangan)
4. Istirahatkan adonan selama 60 menit sampai mengembang

5. Setelah mengembang Kempeskan adonan dengan menekan adonan
6. Potong dan timbang sesuai dengan berat yang diinginkan
7. Istirahatkan selama 20 menit
8. Tekan kembali adonan kemudian dibentuk dan diisi sesuka hati
9. Letakkan diatas loyang yang sudah dipoles margarine dan ditaburi tepung
10. Poles permukaan roti dengan kuning telur
11. Istirahat selama 10 menit
12. Panggang dalam oven dengan temperatur 180-200 derajat celcius selama 15 menit.

B. Penyajian Data

1. Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Perusahaan

Berdasarkan (hasil interview pada tanggal 22 juni 2005) dengan Ibu Rolina Hafif selaku manager perusahaan bidang pemasaran mengatakan bahwasannya, setiap perusahaan memiliki taktik atau strategi tertentu dalam memasarkan produknya, dan setiap perusahaan juga memiliki strategi yang berbeda-beda. Strategi-strategi itu dilaksanakan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan lain yang memproduksi produk yang sama. Tetapi perusahaan roti Said's itu sendiri dalam strateginya menggunakan cara yang sehat sesuai dengan kebiasaan yang tidak merungikan orang lain, maksudnya perusahaan roti said's tidak menjelekkan perusahaan lain hanya untuk mendapatkan perhatian konsumen .

Adapun Strategi Bauran Pemasaran Toko Said's Roti Antara Lain:

a. Strategi Pada Produk

Produk merupakan unsur yang penting dalam pemasaran, yang mana perusahaan harus dapat menjaga kualitas atau mutu dari produk itu sendiri agar supaya perusahaan selalu memiliki image yang baik dari konsumen. Menurut Ibu Lina (hasil interview pada tanggal 22 juni 2005) untuk menjaga dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, pihak perusahaan, maka selaku produsen, perusahaan harus melakukan pengiriman roti tepat pada waktunya, karena toko Said's mempunyai kebijaksanaan menjaga mutu dari produk yang diproduksi.

Kebijaksanaan itu adalah berupa penarikan kembali produk roti yang telah berusia 3 hari, karena roti Said's ini tidak menggunakan bahan pengawet dalam pembuatannya dan roti yang diambil dari toko-toko tersebut diolah kembali oleh perusahaan untuk diproduksi kembali menjadi tepung. Hal lain yang juga dilakukan oleh pihak perusahaan untuk lebih memperbaiki dan menjaga mutu dari produk roti, maka roti Said's mengikut sertakan beberapa karyawannya untuk mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh PT. Bogasari sebagai produsen tepung terigu dan Departmen kesehatan sebagai badan pengontrol roti Said's. Disamping seperti hal di atas juga secara rutin mengikutsertakan program pemeriksaan pengelolaan makanan yang diadakan oleh departmen kesehatan setiap 6 bulan sekali. Roti Said's memperoleh sertifikat dari badan pengawasan obat dan makanan yang berupa bintang satu untuk keamanan pangan sebagai pengakuan atas mutu roti yang diproduksinya

yaitu pada tanggal 17 november 2003 di Denpasar Bali. Perusahaan roti Said's memperbaiki kemasan pada produk semenarik mungkin dan juga membentuk roti dengan bentuk yang berbeda-beda dan lebih indah, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk mengkonsumsinya dan meyakinkan kepada konsumen bahwa produk kita memiliki kualitas yang baik tetapi dengan tidak menjelekkan produk roti pada perusahaan lain.

b. Strategi pada harga

Dalam penetapan harga jual produknya, perusahaan roti Said's lebih mempertimbangkan pada kemampuan konsumen dalam arti harga jual yang ditetapkan masih dapat dijangkau oleh konsumen. Perkembangan harga jual roti dari tahun ke tahun hanya mengalami sedikit kenaikan harga, disebabkan karena biaya harga bahan baku yang semakin tinggi sehingga perusahaan juga harus menaikkan harga agar supaya biaya pengeluaran untuk biaya produksi dapat ditutupi, karena dengan begitu diharapkan dari hasil penjualan dapat digunakan untuk biaya produksi lainnya guna pengembangan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Ibu Rolina selaku manajer pemasaran, perusahaan roti Said's mempunyai prinsip harga yang digunakan dalam menghadapi tantangan dan semakin banyaknya persaingan dengan perusahaan-perusahaan roti yang lain, maka perusahaan akan melakukan pengurangan terhadap volume penjualan atau produksi untuk tempo waktu tertentu, kurang lebih selama 2 minggu tetapi dengan memberikan harga yang tetap. Karena perusahaan yakin keadaan akan dapat kembali seperti

(hasil interview pd tgl 22 Juli 2005)

semula sambil melakukan perbaikan terhadap produk semenarik mungkin (hasil interview pada tanggal 22 Juni 2005).

c. Strategi pada promosi

Dalam bidang pemasaran, perusahaan roti Said's juga menjalankan usaha promosi dengan tujuan agar dapat dikenal dan terjangkau oleh konsumen. Hal-hal yang dilakukan dalam mempromosikan ^{yaitu} melalui:

1) Periklanan

Periklanan disini berupa pemasangan papan reklame, pemasangan iklan melalui media baik itu spanduk maupun surat kabar.

Perusahaan roti Said's melakukan periklanan dengan tujuan:

- a) Memberikan informasi

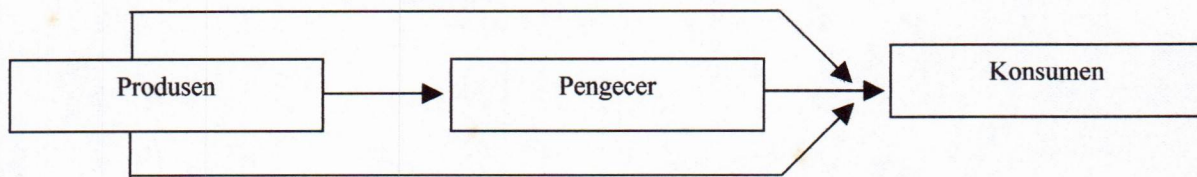
Karena periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.
 - b) Membujuk atau mempengaruhi konsumen
 - c) Menciptakan image atau kesan baik pada konsumen
 - d) Memuaskan keinginan konsumen akan produknya.
- 2) Ikut berpartisipasi dalam pameran dagang, dengan tujuan agar supaya perusahaan lain dapat mengenal produk-produk pada perusahaan roti Said's
- 3) Tidak lupa juga perusahaan roti Said's mempromosikan hasil-hasil produksinya dalam even-even seni seperti band, inaugurasi dengan memberikan keuntungan 20% dari hasil penjualannya kepada pihak penyelenggara, karena melalui even-even seni perusahaan akan lebih

banyak mendapat peluang untuk dikenal oleh konsumen (Hasil interview pada tanggal 23 juni 2005 dengan ibu Rolina)

d. Strategi pada saluran distribusi

Saluran distribusi ini memang mutlak harus dimiliki oleh setiap perusahaan untuk menjual hasil produksinya kepada konsumen akhir. Untuk roti Said's sendiri saluran distribusinya berupa saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.

Gambar saluran distribusi perusahaan roti Said's Jember



Keterangan:

1). Saluran distribusi langsung

Produsen → konsumen

Dalam saluran distribusi langsung ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli konsumen secara langsung atau dapat juga dilakukan dengan cara menjual hasil produksinya kepada konsumen melalui toko-toko milik produsen atau milik perusahaan sendiri.

2). Saluran distribusi tidak langsung

produsen → pengecer → konsumen

Dalam saluran distribusi tidak langsung ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk menyalurkan barang-barang hasil

produksinya kepada konsumen. Dalam hal ini adalah melalui pengecer, yang mana konsumen dapat memperoleh produk roti melalui pengecer yang berkeliling dengan menggunakan armada sepeda motor dan juga mobil box (hasil wawancara dengan ibu Rolina pada tanggal 24 Juni 2005).

Tabel 3.4

Perkembangan Volume Penjualan Saluran Distribusi Langsung produsen → konsumen periode 2000-2004 (dalam bungkus)

Tahun	Roti Manis	Roti Tawar
2000	28.739	7.105
2001	29.259	7.105
2002	29.332	7.224
2003	29.415	7.280
2004	29.614	7.343

Sumber data: perusahaan roti Said's Jember

Tabel 3.5

Perkembangan Volume Penjualan Saluran Distribusi Tidak Langsung Produsen → pengecer → konsumen tahun 2000-2004 (dalam bungkus)

Tahun	Roti Manis	Roti Tawar
2000	28.889	7.275
2001	29.419	7.450
2002	29.472	7.474
2003	29.525	7.605
2004	30.114	7.605

3) Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran adalah daerah yang digunakan untuk memasarkan produk suatu perusahaan. Luas daerah pemasaran akan sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan untuk mengembangkan produknya. Semakin luas daerah pemasaran suatu perusahaan, maka perusahaan akan semakin mempunyai banyak kesempatan untuk mengenalkan dan menjual hasil produksinya kepada masyarakat atau konsumen yang telah menjadi sasaran sehingga perusahaan akan lebih banyak mempunyai kesempatan bersaing dengan produk lain yang sejenis. Sejauh ini perusahaan sudah mencapai beberapa daerah pemasaran yaitu:

- a. Kabupaten Jember
- b. Kabupaten Bondowoso
- c. Kabupaten Situbondo
- d. Kabupaten Banyuwangi
- e. Kabupaten Lumajang

2. Pola Peningkatan Penjualan

Penjualan dapat dikatakan sebagai hasil akhir dari upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya, yaitu dengan hasil

penjualan, perusahaan dapat mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Namun dalam pasar yang semakin kompetitif ini, semakin sulit bagi tiap-tiap perusahaan untuk memenangkan penjualan. Karena untuk meningkatkan penjualan, perusahaan tidak hanya memiliki produk dan layanan yang bagus ataupun hubungan yang baik dengan pelanggan, tetapi masih banyak sesuatu yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk lebih meningkatkan perusahaan tersebut.

Menurut Ibu Lina (Hasil interview pada tanggal 22 juni 2005) selaku manager perusahaan, menegaskan bahwa perusahaan roti Said's dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin pesat, perusahaan harus melakukan sesuatu yaitu dengan memperindah bentuk-bentuk roti dan juga kemasannya dibuat semenarik mungkin serta dalam pengolahannya atau pembuatan roti perusahaan roti Said's menggunakan tepung yang memiliki kualitas tepung yang terbaik. Upaya itu dilakukan untuk lebih menarik minat konsumen dalam mengkonsumsi produknya.

Untuk lebih meningkatkan penjulan. perusahaan, disamping menyediakan produk yang sebaik mungkin maupun yang memiliki kualitas tinggi juga harus melakukan pendekatan terhadap konsumen. Hal ini sangat perlu sekali, karena ini merupakan langkah awal bagaimana seorang penjual atau karyawan bertemu dan menyapa seorang pembeli, baik itu dilakukan dengan kata-kata pembuka, penampilan yang baik, maupun yang lainnya. Dengan cara begitu wiraniaga juga dapat mencari prospek (calon pelanggan) yang potensial, maksudnya seorang atau

sekelompok orang yang memiliki keinginan dan kebutuhan untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Selanjutnya seorang karyawan toko Said's juga harus dapat memahami keberatan atau penolakan yang mungkin muncul dari seorang konsumen dan sekaligus dapat menanganinya. Keberatan-keberatan itu mungkin saja terjadi dalam setiap perusahaan karena dengan menerima adanya keberatan berarti perusahaan mendapat perhatian dari pelanggan. Semakin pengalaman kita bertambah, maka semakin sedikit keberatan yang akan dirasa yang merupakan sesuatu yang mengejutkan. Karena itu, seorang karyawan harus banyak belajar tentang tipe-tipe pelanggan.

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan oleh karyawan dalam mengatasi persoalan konsumennya, yaitu:

- a. penjual harus mengetahui apa saja keberatan yang diajukan konsumen
- b. mendengarkan dengan baik keberatan pembeli
- c. kita harus yakin bahwa keberatan pembeli pasti dapat teratasi

Setelah dapat mengatasi keberatan yang diajukan pembeli, maka sebagai seorang karyawan selain memberikan pelayanan yang baik juga harus dapat membina hubungan dengan pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh Wahyuni karyawan toko Said's, bahwa dengan pelayanan yang baik dapat menjalin hubungan dengan pembeli, karena pembeli yang menyukai dan menghargai produk kita dia akan menjadi pelanggan (hasil interview pada tanggal 25 juli 2005).

Adapun peningkatan volume penjualan dan perkembangan harga jual

Penjualan dapat dikatakan sebagai hasil akhir dari upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya, karena dengan hasil penjualan tersebut diharapkan dapat menutup biaya produksi lainnya yang terkait guna pengembangan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Perkembangan harga jual roti pada perusahaan roti Said's dari tahun ke tahun hanya mengalami sedikit kenaikan harga, ini disebabkan karena biaya bahan baku yang semakin tinggi sehingga perusahaan harus menaikkan harga agar pengeluaran untuk biaya produksi dapat ditutupi. Akan tetapi harga jual yang ditetapkan masih bisa dijangkau oleh konsumen. Berikut ini dapat disajikan tabel volume peningkatan penjualan roti dan harga jual.

Tabel 3.6

Roti Said's

Harga Jual dan Volume Penjualan Roti Pisang Coklat Dan Roti Tawar Oval

Tahun 2000 sampai 2004

Tahun	Roti Pisang Coklat		Roti Tawar Oval		total (bungkus)
	Harga (Rp/Bungkus)	Penjualan (Bungkus)	Harga (Rp/Bungkus)	Penjualan (Bungkus)	
2000	1.000	202.500	3.000	98.415	300.915
2001	1.250	353.700	3.000	148.052	501.752
2002	1.500	397.170	3.500	168.362	565.532
2003	1.500	470.610	3.500	192.969	663.573
2004	1.500	544.050	3.500	217.576	761.626

Sumber data: Roti Said's

Volume penjualan untuk masing-masing produk pada tiap-tiap daerah pemasaran dapat dilihat pada tabel

Tabel 3.7

Roti Said's

Volume Penjualan Produk Roti Pisang Coklat Tiap Daerah Pemasaran
Tahun 2000 sampai 2004 (bungkus)

Tahun	Daerah Pemasaran			Total
	Lumajang	Jember	Banyuwangi	
2000	30.375	101.250	70.875	202.500
2001	53.055	176.850	123.795	353.700
2002	59.576	198.585	139.009	397.170
2003	70.592	235.305	164.713	470.610
2004	81.608	272.025	190.417	544.050

Sumber data: Roti Said's

Tabel 3.8

Roti Said's

Volume Penjualan Produk Roti Tawar Oval Tiap Daerah Pemasaran
Tahun 2000 sampai 2004 (bungkus)

Tahun	Daerah Pemasaran			Total
	Lumajang	Jember	Banyuwangi	
2000	14.762	49.208	34.445	98.415
2001	22.028	74.206	51.818	148.052
2002	25.254	84.181	58.927	168.362
2003	28.946	96.484	67.539	192.969
2004	32.638	108.787	77.151 21	217.576

Sumber data : Roti Said'

Tabel 3.9

Roti Said's

Hasil penjualan produk Roti pisang coklat

Tiap daerah pemasaran

Tahun 2000 sampai 2004 (Rp)

Tahun	Daerah Pemasaran			Total
	Lumajang	Jember	Banyuwangi	
2000	30.375.000	101.250.000	70.875.000	202.500.000
2001	66.318.750	221.062.500	154.743.750	442.125.000
2002	89.364.000	297.877.500	208.513.500	595.755.000
2003	105.888.000	352.957.500	247.069.500	705.915.000
2004	122.412.000	400.037.500	285.625.500	816.075.000

Sumber data : Roti's Said

Tabel 3.10

Roti Said's

Hasil penjualan produk Roti tawar oval

Tiap daerah pemasaran

Tahun 2000 sampai 2004 (Rp)

Tahun	Daerah Pemasaran			Total
	Lumajang	Jember	Banyuwangi	
2000	44.286.000	147.624.000	103.335.000	295.245.000
2001	66.084.000	222.618.000	155.454.000	444.156.000
2002	88.389.000	294.633.500	206.244.500	589.267.000

2003	101.311.000	337.694.000	236.386.500	675.391.500
2004	114.233.000	380.754.500	266.528.500	761.516.000

Sumber data : Roti's Said

3. Strategi Bauran Pemasaran Toko Said's Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ibu Lina selaku manager pemasaran toko Said's menegaskan (hasil wawancara pada tanggal 25 juni 2005), bahwasannya dalam memasarkan hasil produksinya perusahaan harus melalui banyak kendala dan persaingan, apalagi dengan perusahaan yang memiliki produk yang sama. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan strategi tertentu dan perusahaan roti Said 's disini juga melakukan persaingan yang sehat, yang mana strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan tidak merugikan perusahaan sendiri, maupun perusahaan lain dan bahkan tidak dengan menjelekkan perusahaan saingannya.

Produk yang dijual pada toko Said's roti Jember adalah produk yang halal, yang mana pada kemasannya terdapat label halal serta terdapat pengesahan dari Departemen Kesehatan. Di dalam Islam juga disebutkan bahwa islam melarang adanya perdagangan yang di dalamnya memperjual belikan barang-barang haram, sebagaimana Hadits di bawah ini:

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى حَرَّمَ بَيْعَ الْخَمْرِ وَالْمَيْتَةِ وَالْخِتْرِ وَالْأَصْنَامِ

Artinya: "Sesungguhnya Allah Ta'ala telah mengharamkan untuk menjual khamar, bangkai, babi, dan patung" (Qardhawi, 1997: 289).

Toko Said's Roti juga menarik kembali produknya yang berada di toko-toko penyalur jika telah berusia 3 hari, karena pembuatan roti di toko Said's tidak menggunakan bahan pengawet, sehingga produk tidak dapat bertahan lama. Sebagaimana di dalam Islam disebutkan bahwa makanan dan minuman yang rusak, yang telah habis masa berlakunya atau tidak layak untuk dimakan manusia itu dapat membahayakan tubuh, akal maupun jiwa, dan semakin besar bahaya sesuatu semakin keras pula keharaman dan dosanya.

Pada kemasan produk roti Said's juga terdapat label halal serta pengesahan atau perizinan dari Departemen Kesehatan, dengan begitu menunjukkan bahwa produk roti Said's adalah produk yang halal

Sedangkan di dalam mempromosikan produknya roti Said's tidak menggunakan cara-cara yang dilarang oleh agama, seperti menggunakan kata-kata yang berlebihan, melainkan toko roti Said's dalam melakukan penawaran tidak berkata dusta atau bohong, tidak memuji-muji barang dagangannya sendiri, seperti bersumpah bahwa produknya adalah produk yang terbaik. Di dalam Hadits disebutkan:

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ، فَإِنَّهُ يَنْفِقُ، ثُمَّ يَمْحِقُ

Artinya: *"Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam berjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagangan) kemudian menghilangkan keberkahan"* (H.R Muslim)

Toko Said's Roti juga mempromosikan produknya agar supaya semakin dikenal oleh masyarakat yaitu pada acara-acara tertentu misalnya, pada even-even seni, band dan inaugurasi.

C. Diskusi Dan Interpretasi

Dalam diskusi dan interpretasi skripsi ini memerlukan penajaman tentang aspek yang dilakukan dalam bauran pemasaran perusahaan, agar kita dapat mengetahui sejauh mana pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan.

1. Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian diatas, bahwasannya setiap perusahaan memang harus memiliki strategi guna mencapai tujuannya, yakni meningkatkan volume penjualan barang-barang yang diproduksinya. Seperti yang diungkapkan oleh manager pemasaran ibu Lina, yaitu perusahaan harus mempunyai taktik yang terkontrol untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Strategi bauran pemasaran harus dapat menarik konsumen, yaitu perusahaan dapat memberikan produk yang berkualitas tanpa menggunakan bahan pengawet, kemasannya juga dibuat semenarik mungkin.

Sedangkan perkembangan harga jual roti Said's dari tahun ke tahun mengalami sedikit kenaikan, karena itu dilakukan untuk menutupi pengeluaran biaya produksi, dengan begitu hasil penjualan produknya dapat digunakan untuk menutupi biaya produksi lainnya. Perusahaan roti Said's juga sering mempromosikan produknya dalam even-even seni, band

dan inagurasi, karena kegiatan itu akan lebih mengenalkan produk dari toko Said's.

Adapun langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk agar sampai kepada konsumen akhir, yaitu dengan menggunakan perantara atau pengecer yang berkeliling menggunakan armada sepeda motor, dan mobil box. atau konsumen dapat langsung membeli pada toko-toko milik perusahaan sendiri.

Dari sekian strategi yang dilakukan oleh perusahaan roti Said's dalam memasarkan produknya guna menarik konsumen, yang mana dengan semakin banyaknya konsumen atau pembeli maka dapat meningkatkan volume penjualan roti, maka pemasaran pada perusahaan roti Said's dapat di kelompokkan dalam 4 variabel, yaitu produk harga, promosi dan saluran distribusi.

Dengan kegiatan pemasaran yang efektif, berkesinambungan antara variabel yang satu dengan yang lain dan tidak terpisahkan serta memenuhi kebutuhan konsumen, maka itu akan meningkatkan volume penjualan. Seperti pendapat Simamora bahwa "komponen-komponen yang terdapat dalam marketing mix harus diintegrasikan secara terpadu tidak bisa diperlakukan secara terpisah, karena demi tercapainya pemasaran secara efektif".

Sedangkan dalam upaya meningkatkan volume penjualan, perusahaan tidak hanya harus memiliki strategi pemasaran, melainkan harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen atau pembeli. Dari

hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa karyawan toko juga memiliki peranan yang penting dalam peningkatan penjualan produk, yang mana karyawan harus bisa memberikan pelayanan yang baik, seperti:

- a. Menerima pembeli dengan ucapan atau kata-kata pembuka yang baik
- b. Memberikan penampilan yang baik pula
- c. Memberikan image atau kesan kepada pembeli bahwa produk roti kita berkualitas
- d. Melakukan pendekatan untuk menyeleksi para pembeli yang dapat menjadi pembeli yang potensial
- e. Dapat mengatasi keberatan atau keluhan yang diajukan pembeli

Dari beberapa upaya yang dilakukan perusahaan dalam peningkatan volume penjualannya tersebut diatas, maka kesemuanya itu harus diawali melalui proses atau langkah-langkah dalam penjualan.

Dari sekian bentuk-bentuk peningkatan penjualan yang dilakukan perusahaan, kesemuanya itu sangat memerlukan adanya strategi bauran pemasaran, yang mana bauran pemasaran yang diterapkan secara efektif dan terpadu tanpa terpisahkan akan dapat meningkatkan penjualan.

Adapun dalam pandangan Islam, bahwa perdagangan atau jual-beli dalam dunia bisnis yang meliputi kegiatan pemasaran adalah merupakan sesuatu yang diharamkan serta diridloi oleh Allah, dan upaya-upaya yang dilakukan untuk mensukseskan usahanya itu dilaksanakan menurut prinsip syariah, dan disesuaikan dengan prinsip kejujuran serta keadilan.

Seperti halnya di toko Said's, manager perusahaan pemasaran mengatakan bahwa kita selalu melakukan persaingan yang sehat, tanpa menjelekkkan produk yang ada pada toko lain serta melaksanakan prinsip kejujuran yaitu dengan memberikan pelayanan pengiriman sesuai dengan perjanjian waktunya, serta pengambilan kembali produk roti yang telah berusia 3 hari karena produk roti Said's tidak menggunakan bahan pengawet.

2. Interpretasi

Dalam kegiatan pemasaran di toko roti Said's jember, adanya bauran pemasaran memiliki pengaruh dan peran yang sangat penting dalam peningkatan volume penjualan. Hal ini dapat dilihat baik itu dari segi kualitas produk yang dihasilkan oleh toko Said's, dari segi harga yang mana masih dapat dijangkau oleh konsumen, dari segi promosi yang dilakukan melalui even-even seni, band dan inaugurasi serta periklanan melalui papan reklame, sehingga produk roti Said's dapat lebih dikenal oleh masyarakat serta dengan adanya saluran distribusi baik itu langsung maupun yang melalui perantara atau pengecer maka dapat memudahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk roti Said's, dengan begitu segala kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Sedangkan upaya pada peningkatan penjualan produknya terletak pada aspek penerapan dan pelayanan seorang wiraniaga atau karyawan toko yang dilakukan melalui

proses dan langkah-langkah dalam penjualan yang baik, serta optimalisasi peningkatan penjualan juga terletak pada strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Dalam pandangan Islam aspek-aspek bauran pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan diterapkan dan dilaksanakan menurut prinsip kejujuran dan keadilan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana yang diuraikan diatas, maka untuk memberikan pemahaman yang lebih singkat, tepat dan terarah dapat ditari kesimpulan, antara lain:

1. Kesimpulan Umum

Aspek penting dalam aktivitas pengusaha, khususnya pada bidang pemasaran dalam kehidupan bermasyarakat bertumpu pada tujuannya untuk mendapatkan keuntungan yang memuaskan, penerapan strategi marketing mix secara efektif dan pelaksanaan proses penjualan secara baik serta mengamalkan prinsip ekonomi Islam adalah merupakan upaya meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan. sikap atau pelayanan yang diberikan oleh karyawan erat kaitannya dengan nilai etika yaitu kejujuran dan keadilan, sehubungan dengan semakin banyaknya penipuan, iklan-iklan palsu, membuat keterangan palsu serta menjual barang yang tidak baik merupakan hal yang dilarang oleh Agama.

2. Kesimpulan khusus

a. Strategi Marketing Mix Perusahaan Roti Said's

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi atau taktik tertentu dalam memasarkan barang yang diproduksinya, dan pada toko Said's roti Jember strategi bauran pemasaran dilakukan dengan cara



memberikan kualitas produk yang benar-benar bermutu, yang mana dalam pembuatan roti toko Said's tidak menggunakan bahan pengawet, karena itu roti dapat bertahan selama 3 hari dan kemasan yang ada pada roti juga dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen dapat tertarik. Dalam penetapan harga, roti Said's dari tahun ke tahun hanya mengalami kenaikan sedikit, hal itu dilakukan hanya untuk menutup biaya produksi dan hasil penjualannya digunakan untuk menutup biaya produksi lainnya, dan roti said's menetapkan harga produk yang masih dapat dijangkau oleh konsumen.

Dalam promosi perusahaan roti Said's mengikutsertakan dalam even-even seni dan periklanan yang berupa papan reklame agar supaya lebih dikenal oleh masyarakat umum. Sedangkan dalam penyalurannya ke konsumen akhir, perusahaan roti Said's menggunakan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung yang mana menggunakan perantara atau pengecer yang dijalankan melalui sepeda motor dan mobil box sehingga memudahkan konsumen untuk mengkonsumsinya.

b. Pola Peningkatan Penjualan Perusahaan Roti Said's

Perusahaan roti Said's dalam meningkatkan volume penjualan produknya, selain dengan memberikan produk yang berkualitas serta dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen, tetapi juga dengan melakukan pendekatan terhadap konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik.

Dalam hal ini karyawan toko roti Said's harus dapat memilih dan menilai prospek (calon pelanggan) yang akan menjadi pelanggan potensial, yaitu menerima calon pembeli dengan kata-kata pembuka yang baik dan juga penampilan yang menarik, sehingga selain memiliki produk yang berkualitas toko Said's akan memiliki image atau kesan yang baik dari konsumen. Dan selanjutnya karyawan toko harus dapat mengatasi keluhan atau keberatan yang diajukan oleh pembeli.

c. Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan di Toko Said's Roti Jember dalam Perspektif Ekonomi Islam

Seperti yang telah ditegaskan oleh manager pemasaran perusahaan roti Said's, bahwa perusahaan melaksanakan perdagangan atau jual beli dengan cara yang halal dan dalam memasarkan produknya perusahaan melakukan pengiriman tepat waktu serta memberikan produk yang benar-benar berkualitas, dalam hal ini produk dalam pembuatan roti tidak menggunakan bahan pengawet dan harganya pun disesuaikan dengan kemampuan konsumen atau masih dapat dijangkau oleh konsumen. Perusahaan roti Said's juga melakukan persaingan yang sehat dengan perusahaan lain dalam menarik konsumen. Dalam hal ini perusahaan roti Said's juga memegang prinsip kejujuran dan keadilan

B. Saran-saran

Bagi Perusahaan Roti Said's Jember

1. perusahaan roti Said's jember dalam memasarkan produknya sudah menerapkan bauran pemasaran dengan baik dan efektif, oleh sebab itu hendaknya perusahaan dapat lebih teliti dalam melaksanakan bauran pemasaran, dengan menjalankannya secara terpadu dan tidak terpisahkan agar supaya peningkatan volume penjualan yang direncanakan dapat terwujud
2. Perusahaan roti Said's telah memegang prinsip kejujuran dan keadilan dalam proses jual beli, tetapi hendaknya prinsip Islam harus diterapkan secara maksimal
3. Setelah melihat seberapa besar pengaruh dan peranan strategi bauran pemasaran dalam perusahaan terhadap peningkatan volume penjualan, maka perusahaan baik sedapat mungkin untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat mengatasi segala keluhan konsumen dan juga memberikan pelayanan yang memuaskan, dengan begitu tujuan perusahaan akan dapat tercapai
4. Untuk meningkatkan tingkat efisiensi pada masa yang akan datang, perusahaan sebaiknya memperhatikan komponen biaya pemasaran yang ada dengan melakukan efisiensi terhadap fungsi yang dianggap perlu seperti fungsi administrasi pemasaran dan pengangkutan, sehingga total biaya pemasaran akan dapat ditekan dan tingkat efisiensi akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Barry, M. Dahlan, A. Partanto, Pius, 1994, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya: Arkola
- Alma, Buchari, 2004, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta
- Anoraga, Pandji, 2000, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta
- Cravens, W. David, 1996, *Pemasaran Strategis Jilid II*, Jakarta: Erlangga
- Baduduzain, 1994, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Sinar Harapan
- Danim, Sudarwan, 2002, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia
- Depag RI, 1978, *Al-Qur'an Terjemah*, Jakarta
- Forsyth, Patrick, 2001, *101 Cara Meningkatkan Penjualan*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Gitosudarmo, Indriyo, 1998, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE
- Hadi, Sutrisno, 1986, *Metodologi Research*, Yogyakarta: YPPP:LKIS
- Handoko, Tani, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE
- Harefa, Andrias, 2002, *Menjual Tanpa Hambatan*, Yogyakarta, Andi
- Haryono, 1998, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Bandung: Pustaka Setia
- Irawan, Swastha, 1999, *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo
- Mannan, 1992, *Ekonomi Islam Teori dan Praktek*, Jakarta: Intermasa
- Moleong, J. Lexy, 2001, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT. Rosda Karya, Cet. 13.
- Muhadjir, Noeng, 2000, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rake Sarasin
- Muhamad, 2004, *Dasar-dasar Keuangan Islami*, Yogyakarta: Ekonisia

- Narbuko, Cholid dan Achmadi, Abu, 2003, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Nasution, 2003, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Jakarta, Bumi Aksara
- Olson, C. Jerry, 1999, *Consumer Behavior*, Jakarta: Erlangga
- Purnama, Lingga, 2001, *Strategic Marketing Plan*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Qardhawi, Yusuf, 1997, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Jakarta: Rabbani Press
- Yusanto, Ismail dan Widjajakusuma, karebet, muhammad, 2002, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani
- _____, 2003, *Manajemen Strategis Perspektif Syari'ah*, Jakarta: Khairul Bayaan
- Sigit, Soehardi, 2003, *Metodologi Penelitian Sosial – Bisnis – Manajemen*, Yogyakarta: BPFE UST
- Simamora, Bilson, 2001, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Stewart, Grant, 1995, *Manajemen Penjualan kiat Membentuk Tim yang Tangguh*, Jakarta: Erlangga
- Sudarsono, Heri, 2002, *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*, Yogyakarta: Ekonisia
- Sukardi, 2003, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara
- Sunarto, 2004, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: AMUS, UST Press dan Mahenoko Total Design
- Tandjung, Widjaja, Jenu, 2004, *Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*, Malang: Bayu Media Publishing
- Tim Penyusun Karya Ilmiah STAIN Jember, 2001, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember: STAIN
- Tjiptono, Fandy, 1995, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi

**TOKO SAID'S ROTI JEMBER
JL : DR. SOETOMO 28 JEMBER**

SURAT KETERANGAN

Nomor : 10/SR-J/VII/2005

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jember :

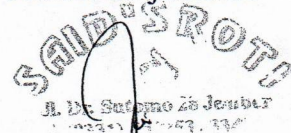
Nama : Suryantini
Nim : 083 012 099
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Syari'ah (MU)

Berdasarkan surat penelitian Nomor : ST.08 / PP. 00 / 1594 / 2005 yang bersangkutan sudah melaksanakan konsultasi / penelitian di toko Said's Roti Jember dan telah selesai proses bimbingannya sejak tanggal 21 mei s/d 23 juli 2005 dalam permasalahan :

Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Roti di Toko Said's Roti Jember Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember 23 juli 2005



WIGI GURTIKA, S.H
Direktur

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
LOKASI : TOKO SAID'S ROTI JEMBER
JL : Dr. Soetomo 28 Jember

No	Hari/Tanggal	Jenis kegiatan	Tanda Tangan Direktur/ Manajer
1	Sabtu /21 Mei 2005	Observasi lokasi penelitian di toko Said's Roti Jember	
2	Rabu /15 Juni 2005	Menyerahkan surat penelitian ke toko Said's Roti Jember	
3	Rabu /22 Juni 2005	Interview dengan Manajer toko Said's Roti jember	
4	Sabtu /25 Juni 2005	Interview dengan karyawan toko Said's Roti Jember	
5	Sabtu /27 Juni 2005	Melengkapi data penelitian	
6	Kamis /21 Juli 2005	Minta surat keterangan telah selesai mengadakan penelitian	

Sabtu, 23 Juli 2005

Toko Said's Roti Jember



WIGI GURTIKA, S.H
 Direktur

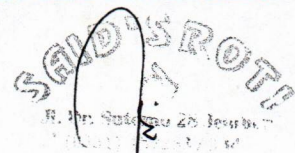
JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
LOKASI : TOKO SAID'S ROTI JEMBER

JL : Dr. Soetomo 28 Jember

No	Hari/Tanggal	Jenis kegiatan	Tanda Tangan Peneliti
1	Sabtu /21 Mei 2005	Observasi lokasi penelitian di toko Said's Roti Jember	
2	Rabu /15 Juni 2005	Menyerahkan surat penelitian ke toko Said's Roti Jember	
3	Rabu /22 Juni 2005	Interview dengan Manajer toko Said's Roti jember	
4	Sabtu /25 Juni 2005	Interview dengan karyawan toko Said's Roti Jember	
5	Sabtu /27 Juni 2005	Melengkapi data penelitian	
6	Kamis /21 Juli 2005	Minta surat keterangan telah selesai mengadakan penelitian	

Sabtu, 23 Juli 2005

Toko Said's Roti Jember



WIGI GURTIKA, S.H
Direktur

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Masalah
STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN ROTI di TOKO SAID'S ROTI JEMBER DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM	1. Strategi Marketing Mix	a. Strategi Produk b. Strategi Harga c. Strategi Promosi d. Strategi Distribusi	1. Kualitas produk 2. Kemasan produk 1. Persaingan harga 2. Pemberian diskon 1. Melalui media 2. Promosi penjualan 1. Saluran distribusi langsung 2. Saluran distribusi tidak langsung	1. Informan . a. Pimpinan / Direktur toko Said's Roti b. Karyawan 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan	1. Penentuan populasi dan sample menggunakan Teknik Purposive Sampling 2. Metode dan Prosedur Penelitian menggunakan Pendekatan Kualitatif 3. Metode Pengumpulan data: - Observasi - Interview - Dokumentasi 4. Teknik Analisa Data : Menggunakan Analisa Deskriptif-Reflektif	A. Fokus Masalah Bagaimana Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Roti di Toko Said's Roti Jember dalam Perspektif Ekonom Islam B. Sub Fokus Masalah 1. Bagaimana Strategi Marketing Mix di Tok Said's Roti Jember? 2. Bagaimana Penjualan Roti di Toko Said's Roti Jember ? 3. Bagaimana Pandanga Ekonomi Islam Terhadap Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkata Penjualan Roti di Tok Said's roti jember ?
	2. Peningkatan Penjualan	langkah-langkah dalam proses penjualan	1. Memilih dan menilai prospek 2. Pendekatan 3. Menangani keberatan			
	3. Ekonomi Islam	Nilai dan Moral dalam Ekonomi Islam	1. Ekonomi Ilahiyah 2. Ekonomi Akhlak 3. Ekonomi Kemanusiaan			



DEPARTEMEN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

Jl. Jum'at No.94 Mangli, Telp.: (0331) 487550, 427005 Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136

Website : <http://stain-jember.cjb.net> -- e-mail : stainjember@hotmail.com

J E M B E R

Nomor : ST. 08 / PP. 009 / 1594 / 2005

Jember, 07 Juni 2005

Lampiran :

Perihal : **Penelitian Untuk
Penyusunan Skripsi**

Kepada Yth.

Sdr. Pimpinan Perusahaan Roti Said Jember

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Mohon dengan hormat agar mahasiswa berikut ini:

N a m a : Suryantini

NIM : 083 012 099

Semester/Jurusan : VIII / Syari'ah (MU)

Dalam rangka penyelesaian/penyusunan skripsi, agar diizinkan untuk mengadakan penelitian / riset selama 30 hari di lingkungan daerah / lembaga wewenang saudara. Adapun pihak-pihak yang dituju adalah:

1. Pimpinan / Pemilik "Toko Said" Jember
2. Karyawan "Toko Said" Jember
3. _____
4. _____
5. _____

Penelitian yang akan dilakukan mengenai:

"Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Roti di Toko
"Said's Roti Jember dalam Perspektif Ekonomi Islam"

Atas perkenalan kerjasamanya disampaikan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb. Ketua

A/n. Ketua

Bid. Akademik



R. H. Aminullah
NIP. 150 256 428