

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENGOPTIMALKAN
PENJUALAN PADA PRODUK SAPU (DUA SINGA)
DI DESA GADINGSARI KECAMATAN PAKEM
KABUPATEN BONDOWOSO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

**HASAN BASRI
NIM. E20152033**

Dosen Pembimbing:

**Dr. Moch. Chotib S.Ag., M.M.
NIP. 19710727 20021 2 1 003**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
FEBRUARI 2020**

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENGOPTIMALKAN
PENJUALAN PADA PRODUK SAPU (DUA SINGA) DI DESA
GADINGSARI KECAMATAN PAKEM KABUPATEN
BONDOWOSO**

SKRIPSI


diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:



HASAN BASRI
NIM. E20152033

Disetujui Pembimbing



Dr. Moch. Chotib S.Ag., M.M.
NIP. 19710727 20021 2 1 003

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENGOPTIMALKAN
PENJUALAN PADA PRODUK SAPU (DUA SINGA)
DI DESA GADINGSARI KECAMATAN PAKEM
KABUPATEN BONDOWOSO**


SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 13 Februari 2020

Tim Penguji

Ketua


Daru Anondo, SE, M.Si
NIP. 197503032009011009

Sekertaris


Siti Masrohatin, S.E., M.M.
NIP. 197806122009122001

Anggota :

1. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. ()
2. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM ()

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Khamdan Rifai, SE., M.Si.
NIP. 196808072000031001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamusaling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.(QS. An-Nisa: 29)*

IAIN JEMBER

* Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-Jumanatul Ali*, (Bandung: CVPenerbit J-Art, 2005).

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT, terselesaikannya karya sederhana ini dengan penuh semangat perjuangan dan pengorbanan dalam pembuatannya, serta tulus dari hati yang paling dalam. Karya ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku yaitu bapak Siham dan ibu Habiya yang telah memberikan semangat, memberikan dukungan dan memberikan do'a dalam mengejar cita-cita serta mendapatkan kesempatan untuk menimba ilmu di perguruan tinggi Negeri. Almarhum kakek Juwari , dan nenek Saniwa sebagai panutan dalam setiap langkah kehidupanku dan memberikan semangat untuk menjadi orang yang berilmu.



KATA PENGANTAR

Segenap puji syukur sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM selaku Rektor IAIN Jember.
2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam IAIN Jember,
3. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Wali Dosen dan Ketua Jurusan Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
4. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.,I selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah.
5. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan, petunjuk, pengarahan serta motivasi yang begitu maksimal kepada peneliti dalam proses mengerjakan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
6. Segenap jajaran usaha Sapu (Dua Singa) di Desa Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso yang telah memberikan izin dan meluangkan waktunya serta memberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian.

Akhirnya, semoga segala amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Allah.

Jember, 02 Februari 2020
Penulis

Hasan Basri

ABSTRAK

Hasan Basri, Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM, 2019: *Strategi Pemasaran untuk Mengoptimalkan Penjualan Pada Produk Sapu (Dua Singa) di Desa Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso.*

Sapu adalah alat pembersih yang terdiri dari bagian serat atau serabut kaku dan biasanya terpasang atau terikat kepada suatu pegangan silindris. Bentuk sapu hampir selalu mengalami perubahan mulai dari bahan ranting-ranting pohon hingga seikatan serat-serat alami. Sapu ijuk adalah benda yang sering digunakan orang banyak untuk membersihkan suatu tempat agar terlihat bersih dan nyaman,

Mengenai fokus penelitian terdapat dua macam diantaranya: 1) Bagaimana Strategi Pemasaran Sapu (Dua Singa) di Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso? 2) Bagaimana Strategi Pemasaran Untuk Mengoptimalkan Penjualan Sapu (Dua Singa) di Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso?.

Mengenai tujuan penelitian terdapat dua macam diantaranya: 1) Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Sapu (Dua Singa) di Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso?. 2) Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Untuk Mengoptimalkan Penjualan Sapu (Dua Singa) di Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso?

Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode *library research* dan *field research*. Sementara teknik penelitiannya menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk analisis data, yaitu diantaranya reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Sementara untuk keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Dari beberapa penggunaan metode dan teknik penelitian, adapun hasil analisis yang diperoleh dari lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa.1) Produk yang diproduksi usaha tersebut yaitu Sapu Ijuk. Dalam penetapan harga produk, usaha sapu ijuk juga sudah memperhatikan harga berdasarkan persaingan. Tempat dan jalur distribusi yang dilakukan atau diterapkan usaha sapu ijuk dalam memasarkan produk melalui adanya penitipan setiap produk kepada toko dan juga di pasarkan secara langsung di masyarakat. Promosi yang dilakukan oleh usaha Sapu Ijuk dalam memperkenalkan produknya langsung melalui mulut ke mulut. Proses yang dilaksanakan usaha Sapu Ijuk sudah berdasarkan pada SOP yang dibuat.2) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, dalam artian dengan memaksimalkan konsumsi yang selalu berusaha memproduksi sapu ijuk dengan kualitasnya yang sangat baik dan perusahaan tidak pernah mengubah dari kualitas produk tersebut,Memaksimalkan melalui berbagai pelayanan yang di inginkan.

Kata kunci :Strategi Pemasaran dan Mengoptimalkan Penjualan.

ABSTRAK

Hasan Basri, Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM, 2019: *Marketing Strategy to Optimize Sales of Sweep Products (Two Lions) in Gadingsari Village, Pakem District, Bondowoso Regency.*

Broom is a cleaning tool that consists of parts of fiber or rigid fibers and is usually mounted or mounted to a cylindrical handle. Broom material is almost always changed from the material of tree branches to the binding of natural fibers. Broom fibers are objects that are often used by many people to store a place to make it look clean and comfortable,

1) What is the Broom (Two Lion) Marketing Strategy in Gadingsari, Pakem Subdistrict, Bondowoso Regency? 2) What is the Squeeze Strategy to Optimize the Sales of Brooms (Two Lions) in Gadingsari, Pakem District, Bondowoso Regency?

1) To find out the Sweep (Two Lion) Marketing Strategy in Gadingsari, Pakem District, Bondowoso Regency? 2) To understand the Squeeze Strategy to Optimize the Sales of Brooms (Two Lions) in Gadingsari, Pakem District, Bondowoso Regency?

In this study, researchers used a qualitative approach using library research and field research methods. While the research technique uses observation, interview, and documentation techniques. For data analysis, including data reduction, data presentation and conclusions. As for the validity of the data using source triangulation.

Of the several uses of research methods and techniques, as for the results of the analysis obtained from the field, it can be concluded that. 1) The product produced by the business is Sweep Fibers. In introducing its products, the Sapu Ijuk business has also been given a brand to convince consumer purchasing decisions. In determining product prices, the broom fibers business has also paid attention to prices based on competition. Place and distribution channel conducted or applied in the broom fibers business in marketing products through the safekeeping of each product to the store and also marketed directly in the community. Promotion carried out by Sapu Ijuk's efforts in introducing its products directly by word of mouth. The process carried out by the Sapu Ijuk business is already based on the SOP that was made. 2) Maximizing consumption or in other words facilitating and stimulating consumption, in the sense of maximizing consumption that always tries to produce broom fibers with very good quality and the company never changes from product quality maximizing, through various services desired.

Keywords: Marketing Strategy and Optimizing Sales.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat penelitian.....	6
E. Definisi Istilah	7
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori.....	13
1. Biaya Transaksi	13
2. Keputusan Pembelian	25

BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi Penelitian	35
C. Subjek Penelitian.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	36
E. Analisis Data	39
F. Keabsahan Data.....	42
G. Tahap-tahap penelitian	42
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	44
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	44
B. Penyajian Data dan Analisis.....	50
C. Pembahasan Temuan.....	59
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran-saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

IAIN JEMBER

DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal
2.1.	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	15
4.1.	Mekanisme Operasional	50



DAFTAR BAGAN

No.	Uraian	Hal
4.1.	Struktur Organisasi Perusahaan Sapu Ijuk	48



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Desa Gadingsari kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso merupakan pedesaan yang mayoritas penduduknya bekerja sebagai pekerja kuli dimana kebanyakan masyarakat setempat memilih bekerja untuk orang lain dan mengharapkan imbalan berupa uang, dan banyak pula yang memiliki ladang dan pesawahan, akan tetapi penduduk setempat memilih memproduksi sapu dan bisik ikan untuk mendapatkan penghasilan utama dalam kehidupan rumah tangganya, kehidupan masyarakat di desa Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso perputaran siklus perekonomiannya sangat menggantungkan terhadap hasil produk yang di produksi, Pendapatan perbulannya tergantung banyaknya produk dan pekerja yang tetap setia bekerja untuknya. Dan meskipun penduduk desana mempunyai lahan pertanian sawah ataupun ladang akan tetapi masyarakat lebih banyak memproduksi berbagai macam sapu untuk penghasilan pokok diantaranya : sapu lidi, sapu senar, dan sapu ijuk.¹

Sapu adalah alat pembersih yang terdiri dari bagian serat atau serabut kaku dan biasanya terpasang atau terikat kepada suatu pegangan silindris. Bentuk sapu hampir selalu mengalami perubahan mulai dari bahan ranting-ranting pohon hingga seikatan serat-serat alami. Sapu ijuk adalah benda yang sering digunakan orang banyak untuk membersihkan suatu tempat agar

¹ Yuyun Efendi, “*Standarisasi Mutu Produksi Sapu di Desa Gading Sari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso*”, (Skripsi, IAIN Jember, 2017), 1.

terlihat bersih dan nyaman, benda ini dengan mudah dapat membersihkan kotoran walaupun jumlahnya sangat banyak, serta tempat yang dibersihkan sangat luas. Sapu merupakan salah satu kebutuhan masyarakat yang sangat penting karena untuk membersihkan teras dari sampah, akan tetapi disini banyak digunakan sebagian masyarakat di kota-kota besar ataupun di desa-desa terpencil, produksi sapu ini dirasa sangat menguntungkan karena disamping harganya sangat terjangkau, masyarakat juga merasakan kepraktisan dalam menggunakannya. Berbagai macam ukuran yang sesuai kebutuhan dan kemudahan dalam menggunakannya menjadi keunggulan tersendiri. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan produk, kebutuhan produksi sapu yang semakin meningkat sehingga perlu dengan adanya penambahan produksi sapu itu sendiri.²

Kebutuhan masyarakat pada produk tersebut terus meningkat seiring dengan adanya pertumbuhan jumlah penduduk, namun bahan mentah yang di produksi tidak dapat memenuhi seluruh kebutuhan masyarakat, dan tidak cukup banyak bahan mentah untuk memproduksi sapu tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang di lakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Dalam berbisnis, terutama sebagai produsen, suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan

² Ibid.,2.

bisnis yang di tunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³

Sebagai pelaku bisnis (wirausaha) suatu perusahaan apapun, ia dituntut memiliki kekuatan dan nilai-nilai yang mampu menjunjung tinggi bisnisnya (superior). Dapat dipercaya atau jujur, adalah bagian dari nilai-nilai yang harus dijunjung tinggi oleh pengusaha muslim. Akuntabilitas suatu perusahaan, dapat dijaga apabila didukung oleh para karyawan yang gigih, jujur dan amanah (*Qawiyul Amiin*).⁴

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang di harapkan. Jadi penetapan strategi pemasaran yang akan di jalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapatlah di tentukan tujuan dan sasaran yang di harapkan akan dapat di capai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Semua kegiatan ini dirangkum

³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta, Skripsi:Universitas Yogyakarta, 2008), 5.

⁴ Muh. Yunus, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif* (Malang: UIN-MALANG PRESS, 2008), 237.

dengan apa yang di sebut perencanaan pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran di lakukan penganalisisan pasar dan penentuan strategi pemasaran.⁵

Adapun senjata itu terdiri dari empat macam yaitu, produk, harga, promosi, dan tempat (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 di pasarkan itu. Perpaduan dari alat atau sarana-sarana tersebut diatas biasanya disebut sebagai “bauran pemasaran” atau “*marketing mix*”.⁶

Setelah memutuskan seluruh strategi pemasaran, perusahaan siap untuk memulai merencanakan rincian bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkanya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat di lakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.⁷

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang. Definisi penjualan sangat luas. Beberapa ahli menyebutkan

⁵ Ahmad Kholilur Rohman, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Kue Pia Dc Dusun Pondok Lalang Desa Wonosari Kecamatan Janggawah Kabupaten Jember*”,(Skripsi, IAIN Jember, 2018),2

⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajaemen Pemasaran Edisi Pertama* (Yogyaarta: BPFE, 1998), 15).

⁷ Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis* (Jakarta: PT . Elex Media Komputindo, 2012), 47).

sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebut sebagai seni, adapula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Pada pokoknya istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut; menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada diatas, dengan sekian banyak tantangan dan permasalahan akan bermanfaat bila penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran untuk Mengoptimalkan Penjualan pada Produk Sapu (Dua Singa) di Desa Gadingsari Kecamatan Pakem Bondowoso”.

B. Fokus Penelitian

Dari dasar pemikiran di atas, setelah melaksanakan beberapa pengkajian dan pemikiran secara mendalam maka kami susun beberapa rumusan masalah yang menjadi fokus dari penelitian. Adapun fokus masalah yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran sapu (Dua Singa) di Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso?
2. Bagaimana strategi pemasaran untuk mengoptimalkan penjualan sapu (Dua Singa) di GadingSari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada

masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.⁸ Setiap kegiatan pasti mempunyai tujuan tertentu yang hendak di capai. Demikian dengan penelitian kali ini. Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk Mengetahui strategi pemasaran sapu (Dua Singa) di Gading Sari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso.
2. Untuk Mengetahui strategi pemasaran dalam mengoptimalkan penjualan sapu (Dua Singa) di Gading Sari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Manfaat teoritik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak, serta dapat memperkaya khazanah dan wawasan keilmuan mengenai bahasan tentang teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran untuk mengoptimalkan penjualan sapu yang seharusnya di aplikasikan sesuai teori sebagaimana yang ada di buku-buku ilmiah.

2. Manfaat praktis

Bagi masyarakat Desa Gadingsari Kecamatan Pakem Bondowoso, manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini bagi masyarakat

⁸ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017) ,60.

Desa Gadingsari Kecamatan Pakem Bondowoso yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran tentang strategi pemasaran untuk mengoptimalkan penjualan sapu untuk kemajuan ekonomi masyarakat di desa tersebut.

3. Manfaat bagi IAIN Jember

Dengan adanya penelitian ini, lembaga IAIN Jember dapat mempelajari serta menjadikan penelitian ini sebagai referensi pembelajaran terkait kurikulum untuk mahasiswa IAIN Jember, Khususnya yang bersentuhan dengan strategi pemasaran untuk mengoptimalkan penjualan sapu yang seharusnya di aplikasikan berdasarkan referensi buku-buku ilmiah dan juga praktek dilapangan.

4. Bagi peneliti

Peneliti dapat dengan mudah mengukur sejauh mana kesesuaian keilmuan yang telah didapat, dan juga sebagai pengalaman dan pertimbangan dalam mengadakan penelitian sejenis dalam skala yang lebih luas.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah ini berisi tentang pengertian dari istilah-istilah penting yang menjadi pusat perhatian peneliti di dalam judul penelitian tersebut. Adanya definisi istilah ini bertujuan agar tidak terjadi salah paham dalam judul ini, maka dari itu perlu adanya penjelasan dari beberapa istilah yang peneliti gunakan dalam judul penelitian ini.

1. Strategi Pemasaran yaitu suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.⁹
2. Optimal yaitu suatu tindakan, proses atau metodologi untuk membuat sesuatu menjadi lebih atau sepenuhnya sempurna, fungsional atau lebih efektif.¹⁰
3. Penjualan adalah hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa-jasa yang diselenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha.
4. Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.¹¹

F. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dirumuskan. Secara global sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I berisi tentang PENDAHULUAN yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan definisi istilah.

BAB II membahas tentang KAJIAN KEPUSTAKAAN yang di dalamnya berisi penelitian terdahulu dan kajian teori. Permasalahan teori dibahas dengan maksud memberikan gambaran lebih jelas mengenai teori yang menjadi pandangan dalam penelitian ini.

⁹ Amalia Fadini, *Strategi Pemasaran*, (Parepare: Skripsi STAIN Parepare,2018),2

¹⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta,: Balai Pustaka,1994), 800

¹¹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2008),Op.Cit, 67

BAB III menjelaskan tentang METODE PENELITIAN meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV membahas tentang PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS, yang terdiri dari gambaran objek penelitian, penyajian data analisis, dan pembahasan temuan.

BAB V membahas tentang PENUTUP, yang terdiri dari kesimpulan, dan saran-saran.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu tentang peranan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan yang telah dilakukan oleh sejumlah peneliti sebelumnya antar lain:

1. Skripsi yang berjudul¹² “Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan”.

Fokus penelitiannya adalah untuk mengetahui Strategi apa yang digunakan LAZ Nurul Hayat dalam meningkatkan omzet usaha Aqiqah Nurul Hayat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data yang di gunakan, yakni dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan dalam analisisnya, penulis menggunakan metode deskriptif analisis. Berdasarkan penelitian dari analisis ekonomi islam. Dalam penelitiannya sama-sama menggunakan strategi pemasaran. Dalam metode penelitiannya juga sama, skripsi Rendy Septi Sanjaya menggunakan metode penelitian kualitatif sama dengan penulis.

Perbedaan penelitian skripsi Rendy Septi Sanjaya dengan penelitian ini adalah obyek penelitian yang di pakai adalah Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat Medan. Sedangkan peneliti menggunakan

¹²Rendy Septi Sanjaya, *Strategi Pemasaran Dalam peningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan*,(Sumatera Utara: Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,2017)

obyek penjualan sapu (Dua Singa) di Gadingsari Bondowoso. dan Rendy Septi Sanjaya menggunakan perspektif ekonomi islam, sedangkan peneliti tidak.

2. Skripsi yang berjudul¹³ “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT.Proderma Sukses Mandiri”.

Fokus penelitiannya adalah untuk mengetahui apa strategi pemasaran yang perusahaan terapkan untuk meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri. penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. pengumpulan data yang digunakan, yakni dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, dan kepustakaan. Sedangkan dalam analisisnya, penulis menggunakan metode primer dan sekunder. Dalam penelitian sama-sama menggunakan strategi pemasaran. Dalam metode penelitiannya juga sama, saudara Irfan Zevi menggunakan metode penelitian kualitatif sama dengan penelitian ini.

Perbedaan penelitian Irfan Zevi dengan penelitian ini adalah obyek penelitian yang di pakai adalah penjualan produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri. Sedangkan peneliti menggunakan obyek penjualan sapu (Dua Singa) di Gadingsari Bondowoso. dan Rendy Septi Sanjaya menggunakan perspektif ekonomi islam, sedangkan peneliti tidak.

¹³ Irfan Zevi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT.Proderma Sukses Mandiri*, (Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,2018)

3. Skripsi yang berjudul¹⁴ “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan TAHUBAXO Ibu Pidji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”

Fokus penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pejualan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. pengumpulan data yang di gunakan, yakni dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, dan kepustakaan. Sedangkan dalam analisisnya, penulis menggunakan metode primer dan sekunder. Dalam penelitian sama-sama menggunakan strategi pemasaran. Dalam metode penelitiannya juga sama, saudari Lilis Wahidatul Fajriah menggunakan metode penelitian kualitatif sama dengan penelitian ini.

Perbedaan penelitian Lilis Wahidatul Fajriah dengan penelitian ini adalah obyek penelitian yang di pakai adalah Pejualan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran . Sedangkan peneliti menggunakan obyek penjualan sapu (Dua Singa) di Gadingsari Bondowoso. dan Lilis Wahidatul Fajriah menggunakan perspektif ekonomi islam, sedangkan peneliti tidak.

4. Skripsi yang berjudul¹⁵ “Strategi pemasaran produk gadai syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada pegadaian syariah cabang Dewi Sartika”.

¹⁴ Lilis, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan TAHUBAXO Ibu Pidji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Semarang: UIN Wali Songo Semarang,2018)

¹⁵ Firidatul sa’adah, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Sartika*”(Skripsi,UIN Syarif Hidayatullah, Bandung, 2008).

Fokus penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana dalam memasarkan produk gadai syariah, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. pengumpulan data yang di gunakan, yakni dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, dan kepustakaan. Sedangkan dalam analisisnya, penulis menggunakan metode primer dan sekunder. Dalam penelitian sama-sama menggunakan strategi pemasaran. Dalam metode penelitiannya juga sama, saudari Faridatul Sa'adah menggunakan metode penelitian kualitatif sama dengan penelitian ini.

5. Skripsi yang berjudul¹⁶ “Strategi pemasaran BMT dalam meningkatkan jumlah nasabah (Studi Kasus BMT Sidogiri cabang Pujer Kabupaten Bondowoso)”.

Fokus penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT UGT Sidogiri Pujer Kabupaten Bondowoso, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. pengumpulan data yang di gunakan, yakni dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, dan kepustakaan. Sedangkan dalam analisisnya, penulis menggunakan metode primer dan sekunder. Dalam penelitian sama-sama menggunakan strategi pemasaran. Dalam metode penelitiannya juga sama, saudari Ifitahul Mustaadah menggunakan metode penelitian kualitatif sama dengan penelitian ini.

¹⁶ Ifitahul Mustaadah, “*Strategi Pemasaran BMT dalam meningkatkan jumlah nasabah (Studi kasus BMT Sidogiri cabang Pujer Kabupaten Bondowoso)*”(Skripsi,IAIN Jember,Jember, 2016).

6. Skripsi yang berjudul¹⁷ “Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Penjualan Bubuk Kopi UD. ANNAJUN di Dusun Sukmoilang Desa Paceh Kecamatan Silo Kabupaten Jember)”.

Fokus penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Bubuk Kopi di UD. ANNAJUN di Dusun Sukmoilang Desa Paceh Kecamatan Silo Kabupaten Jember, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. pengumpulan data yang di gunakan, yakni dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, dan kepustakaan. Sedangkan dalam analisisnya, penulis menggunakan metode primer dan sekunder. Dalam penelitian sama-sama menggunakan strategi pemasaran. Dalam metode penelitiannya juga sama, saudari Faiqur Rohmah menggunakan metode penelitian kualitatif sama dengan penelitian ini.

7. Skripsi yang berjudul¹⁸ “Analisis Strategi *Launching* Produk Baru dengan Konsep *Entremarkeship* terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan Kopi Mahkota Raja Blend Doa Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo)”.

Fokus penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi *Launching* Produk Baru dengan Konsep *Entremarkeship* terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan Kopi Mahkota Raja Blend Doa

¹⁷ Faiqur Rohmah, “*Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Penjualan Bubuk Kopi UD. ANNAJUN di Dusun Sukmoilang Desa Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember*”. (Skripsi, IAIN Jember, Jember, 2017).

¹⁸ Abdul Mujib. “*Analisis Strategi Launching Produk Baru dengan Konsep Entremarkeship terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan Kopi Mahkota Raja Blend Doa Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo*”. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2016).

Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo, Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. pengumpulan data yang di gunakan, yakni dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, dan kepustakaan. Sedangkan dalam analisisnya, penulis menggunakan metode primer dan sekunder. Dalam penelitian sama-sama menggunakan strategi pemasaran. Dalam metode penelitiannya juga sama, saudara Abdul Mujib menggunakan metode penelitian kualitatif sama dengan penelitian ini.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Rendy Septi Sanjaya mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan 2017 dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan”.	Sama-sama membahas strategi pemasaran	Perbedaan penelitian skripsi Rendy Septi Sanjaya dengan penelitian ini adalah obyek penelitian yang di pakai adalah Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat Medan. Sedangkan peneliti menggunakan obyek penjualan sapu (Dua Singa) di Gadingsari Bondowoso.
2.	Irfan Zevi mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2018 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT.Proderma Sukses Mandiri”.	Sama-sama membahas strategi pemasaran	Perbedaan penelitian Irfan Zevi dengan penelitian ini adalah obyek penelitian yang di pakai adalah penjualan produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri. Sedangkan peneliti menggunakan obyek penjualan sapu (Dua Singa) di Gadingsari Bondowoso.
3.	Lilis Wahidatul Fajriah mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2018 dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan	Sama-sama membahas strategi pemasaran	Perbedaan penelitian Lilis Wahidatul Fajriah dengan penelitian ini adalah obyek penelitian yang di pakai adalah Pejualan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran . Sedangkan peneliti

	Penjualan TAHUBAXO Ibu Pidji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”		menggunakan obyek penjualan sapu (Dua Singa) di Gadingsari Bondowoso.
4.	Faridatul Sa’adah mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah 2018 dengan judul”Strategi pemasaran produk gadai syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada pegadaian syariah cabang Dewi Sartika”	Sama-sama membahas strategi pemasaran	Perbedaan penelitian Faridatul Sa’adah ialah obyek penelitian yang di pakai adalah Pemasaran produk gadai syariah pada pegadaian syariah cabang Dewi Satrika. Sedangkan peneliti menggunakan obyek penjualan sapu (Dua Singa) di Gadingsari Bondowoso.
5.	Iftitahul Mustaadah mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Jember 2016 dengan judul “Strategi pemasaran BMT dalam meningkatkan jumlah nasabah (Studi Kasus BMT Sidogiri cabang Pujer Kabupaten Bondowoso)”.	Sama-sama membahas strategi pemasaran	Perbedaan penelitian Iftitahul Mustaadah ialah obyek penelitian yang di pakai adalah pemasaran BMT dalam meningkatkan jumlah nasabah (Studi Kasus BMT Sidogiri cabang Pujer Kabupaten Bondowoso . Sedangkan peneliti menggunakan obyek penjualan sapu (Dua Singa) di Gadingsari Bondowoso.
6.	Faiqur Rohmah mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Jember 2017 dengan judul “Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Penjualan Bubuk Kopi UD. ANNAJUN di Dusun Sukmoilang Desa Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember)”.	Sama-sama membahas strategi pemasaran	Perbedaan penelitian Faiqur Rohmah ialah obyek penelitian yang di pakai Penjualan Bubuk Kopi UD. ANNAJUN di Dusun Sukmoilang Desa Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Sedangkan peneliti menggunakan obyek penjualan sapu (Dua Singa) di Gadingsari Bondowoso.
7.	Abdul Mujib mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel dengan judul “Analisis Strategi	Sama-sama membahas strategi Produk	Perbedaan penelitian Abdul Mujib ialah obyek penelitian yang di pakai Penjualan pada Perusahaan Kopi Mahkota Raja Blend Doa Yayasan

<p><i>Launching</i> Produk Baru dengan Konsep <i>Entremarkeship</i> terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan Kopi Mahkota Raja Blend Doa Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri (Sidoarjo)”.</p>		<p>Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo. Sedangkan peneliti menggunakan obyek penjualan sapu (Dua Singa) di Gadingsari Bondowoso.</p>
--	--	--

Sumber data: diolah dari penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

1. Tinjauan Teori Tentang Strategi

Dalam kajian teori ini peneliti menggunakan teori strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran yang digunakan untuk mengoptimalkan penjualan pada produk sapu (DUA SINGA) di desa Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso. Strategi pemasaran tersebut meliputi strategi produk, strategi harga dan strategi distribusi.

a. Strategi Pemasaran

Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* adalah deskripsi dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.¹⁹

Menurut America marketing Association, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian

¹⁹ Muhammad Aziz Hakim, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, 22.

ini hampir sama dengan kegiatan distribusi, sehingga gagal menunjukkan asas-asas pemasaran, terutama dalam menentukan barang atau jasa apa yang dihasilkan. Hal ini terutama disebabkan karena pengertian pemasaran di atas tidak menunjukkan kegiatan usaha yang khusus terdapat dalam pemasaran.²⁰

Strategi merupakan cara untuk mencapai sasaran jangka panjang. Strategi yang digunakan dalam menjalankan kegiatan usaha dapat termasuk perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan. Sasaran dapat ditentukan sebagai hasil yang spesifik yang ingin dicapai sebuah organisasi dengan melakukan misi dasarnya. Jangka panjang berarti lebih dari satu tahun. Sasaran perlu untuk keberhasilan organisasi karena menyatakan arah, membantu dalam evaluasi, menciptakan sinergi, mengungkapkan prioritas, memfokuskan koordinasi, dan menyediakan dasar untuk perencanaan, pengorganisasian, memotivasi, dan mengendalikan aktivitas secara efektif. Sasaran harus menantang, dapat diukur, konsisten, pantas, dan jelas.²¹

²⁰ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 4.

²¹ Rendy Septi Sanjaya, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada LAZ Nurul Hidayat Medan (Pendekatan Analisis Swot)*, (Medan: Skripsi UIN Sumatera Utara Medan, 2017), Op.Cit, 20

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَجِرْهُ ^ط إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَجَرْتَ الْقَوِيُّ

الْأَمِينُ ﴿٢٦﴾

Artinya: Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya".(QS: Al-Qassas, 26:280.²²

Maksud ayat di atas adalah sebagai pelaku bisnis (wirausaha) suatu perusahaan apapun, ia dituntut memiliki kekuatan dan nilai-nilai yang mampu menjunjung tinggi bisnisnya (*superior*). Dapat dipercaya atau jujur, adalah sebagian dari nilai-nilai yang harus dijunjung tinggi oleh pengusaha muslim. Akuntabilitas suatu perusahaan, aan dapat terjaga apabila didukung oleh para karyaean yang gigih, jujur dan amanah (qawiyul Amiiin).²³

a. Strategi Produk

Dalam strategi *marketing mix*, langkah pertama yang dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari mana produk, bentuk isi, atau pembungkus.²⁴

Produk adalah suatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil kreativitas seseorang. Produk atau

²² QS: Al-Qasas 26:28, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Al-hikmah, (Bnadung: CV Penerbit Diponegoro, 2010.

²³ Muh. Yunus, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif*, (Malang:uin- malang press, 2008), 237.

²⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2008), 173

jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat dan menarik. Produk yang dibuat haruslah bermanfaat bagi konsumen. Sedangkan untuk mendapatkan produk ini, nantinya konsumen harus mengeluarkan biaya tertentu.

Produk terdiri atas berbagai unsur, dan setiap unsur tersebut harus saling mendukung dan memberikan efek yang menguatkan agar diminati dan dibeli oleh pelanggan. Produk tersebut harus berorientasi pada konsumen (*Consumer Oriented*), sehingga kepentingan konsumenlah yang terpenting, bukan kepentingan pabrik.²⁵

Agar kita dapat memasarkan produk dengan baik maka kita perlu mengetahui secara mendalam tentang produk tersebut termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil. Dalam hal ini kita mengenal ada beberapa penggolongan produk yaitu:

1) Barang konsumen atau barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh masyarakat untuk dipakai sendiri atau dikonsumsi sendiri guna memenuhi kebutuhan sehari-hari, barang konsumen atau barang konsumsi ini dapat dibedakan beberapa jenis yaitu:

²⁵ Titik Wijayanti, *Marketing Plan*, 50.

a) *Barang Konvenien*

Barang *konvenien* ini dikatakan sebagai barang kebutuhan sehari-hari, misalnya saja makanan, minuman dan sebagainya. Kebutuhan ini memiliki sifat yang berfrekuensi pembelian tinggi tetapi dalam jumlah yang kecil-kecil.

b) *Barang Shopping*

Barang *shopping* dapat juga dikatakan sebagai barang perabot rumah tangga. Barang ini dibutuhkan oleh konsumen untuk kehidupan sehari-hari akan tetapi frekuensi pembeliannya jarang dengan jumlah pembelian atau pengeluaran yang cukup tinggi.

c) *Barang Spesial/ Mewah*

Barang *spesial/barang mewah* merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang pada umumnya harganya mahal dan kebutuhannya tidak banyak jumlahnya serta frekuensi pembeliannya sangat kecil. Sebagai contoh dari jenis barang ini yaitu seperti mobil.

d) *Barang Industrial*

Barang *industrial* adalah barang yang memiliki sifat yang berbeda dengan barang konsumsi. Barang industri dibutuhkan dan dibeli oleh konsumen tidak untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, akan tetapi barang yang dibeli untuk dipergunakannya sebagai alat usaha atau alat berproduksi lagi ataupun dijualnya

kembali dengan menjalankan usaha bisnisnya, baik bisnis yang bersifat mencari keuntungan maupun yang bersifat nirlaba.

Adapaun barang yang termasuk jenis ini ada beberapa macam yaitu barang yang oleh pembelinya akan digunakan sebagai:

- (1) Bahan baku
- (2) Bahan pembantu
- (3) Peralatan produksi
- (4) Mesin-mesin pabrik
- (5) Peralatan administrasi kantor dan sebagainya

b. Strategi Harga

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.²⁶

Harga merupakan kebijakan tentang harga produk, meliputi daftar harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen, diharapkan konsumen dan harga yang memberikan manfaat (*customer cost*), artinya harga yang

²⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, 176

dibayarkan konsumen untuk membeli produk tersebut sesuai keinginan dan kebutuhannya.²⁷

Dalam menjalankan usaha, perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut.

Oleh karena itu maka penentuan harga jual haruslah dipikirkan baik-baik dan dalam hal ini dapat beberapa dasar penetapan harga yaitu.²⁸

1) Dasar Biaya

Penentuan harga dengan dasar biaya ini ada dua metode yang dapat dilakukan yaitu:

a) *Cost Plus and Mark Up Pricing*

Prinsip penentuan *cost plus* dan *mark-up* adalah dengan menambahkan persentase tertentu yang diinginkan sebagai keuntungan di atas harga dan biaya atau persentase tertentu dari harga yang terbentuk kemudian.

b) *Break Event Analisis and Target Pricing*

Suatu perusahaan jika penghasilan yang diperoleh sama besarnya dengan biaya yang digunakan untuk memperoleh penghasilan tersebut maka perusahaan dikatakan dalam *break event* atau peluang pokok atau impas.

²⁷ Ibid,48.

²⁸ Ibid, 224.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

(1) Untuk bertahan hidup

Penentuan harga dilakukan semurah mungkin.

Tujuannya adalah produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

(2) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

(3) Untuk memperbesar *market share*

Bertujuan untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

(4) Mutu Produk

Bertujuan untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.

(5) Karena pesaing

Bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.²⁹

(6) Dasar Konsumen

Tidak seperti halnya dalam pendekatan biaya yang menganggap biaya merupakan kunci utama dalam penetapan harga jual, dalam pendekatan konsumen ini biaya bukan merupakan kunci utamanya. Dalam hal ini manajer lebih banyak menggunakan faktor psikologis pembeli sebagai dasar penentuan harga.

Strategi ini cocok untuk produk-produk yang mampu untuk dibeda-bedakan dalam pandangan pembeli. Metode ini sering disebut metode *perceived value pricing* yaitu harga ditetapkan atas dasar persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh pengusaha.

Dengan penetapan harga seperti ini maka konsumen akan merasa puas terhadap harga yang ditetapkan karena mereka memang merasakan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan barang yang dibelinya, meskipun harga barang itu sebenarnya jauh berbeda di atas biaya produksinya.

²⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, 176.

(7) Dasar Persaingan

Dasar penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan. Dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan dalam hal persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya.

Dengan cara ini perusahaan akan dapat menentukan harga tertentu, bisa sama, bisa lebih rendah atau lebih tinggi dari para pesaingnya. Metode yang digunakan adalah:

a) *Going Rate Pricing*

Harga jual ditentukan mengikuti harga yang terjadi dalam persaingan. Harga ditentukan oleh pesaing untuk produk yang sejenis harus selalu dimonitor. Dengan dasar faktor tersebut dan perilaku konsumen maka harga ini ditentukan lebih tinggi, lebih rendah atau sama dengan pesaingnya.

b) *Sales-bid Pricing*

Penentuan harga ini juga memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing, akan tetapi gerak perusahaan dan pesaing masing-masing tidak saling memperhatikan. Dengan demikian masing-masing menebak dan hanya memperkirakan apa yang dilakukannya dengan mengajukan harga dalam penawaran tertutup. Umumnya dipergunakan pada penawaran suatu pekerjaan yang menggunakan sistem lelang atau tender.

c. Strategi Distribusi atau Tempat

Banyak produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk mengirimkan produk-produknya ke pasar. perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran (juga disebut sebagai saluran perdagangan atau saluran distribusi).³⁰

Distribusi merupakan hasil kebijakan tentang penyaluran dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen, yang meliputi, area, lokasi, transportasi, investasi, ketersediaan dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen.³¹

Strategi distribusi yang berkaitan erat dengan upaya produsen untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya kepada konsumen. Oleh karena itu, peranan saluran distribusi atau saluran pemasaran sebagai perantara produk dari produsen ke konsumen sangatlah penting.³²

d. Level Strategi

Dalam suatu organisasi terdapat tiga level strategi, yaitu level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional yaitu:³³

- 1) Strategi Level Korporasi, dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu.

³⁰ Thamrin Abdullah dan Francis Tranti, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 207.

³¹ Ibid, 207

³² Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2001), 139

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi ke 2* (Yogyakarta: Andi, 2002), 5

- 2) Strategi Level Unit Bisnis, lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu.
- 3) Strategi Level Fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.

e. Tipe-Tipe Strategi

Menurut Rangkuti bahwa pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.³⁴

- 1) Strategi Manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya : strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.
- 2) Strategi Investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya : apakah organisasi ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.
- 3) Strategi Bisnis, sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya : strategi pemasaran, strategi produksi atau

³⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 6-7

operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

- 4) Strategi Pemasaran sering disebut juga proses pemasaran yang mencakup beberapa hal istilah atas kesempatan, kepemilikan, sasaran, pengembangan strategi, perumusan terencana implementasi serta pengawasan.

2. Tinjauan Teori Tentang Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut American marketing Association, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian ini hampir sama dengan kegiatan distribusi, sehingga gagal menunjukkan asas-asas pemasaran, terutama dalam menentukan barang atau jasa apa yang akan dihasilkan. Hal ini terutama disebabkan karena pengertian pemasaran di atas tidak menunjukkan kegiatan usaha yang khusus terdapat dalam pemasaran.

Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian atau definisi ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran. Akan tetapi, pengertian ini ternyata gagal menentukan kegiatan pemasaran secara luas, yang mencakup tidak

hanya barang dan jasa yang terbatas. Oleh karena itu, terdapat pengertian atau definisi lain yang lebih luas tentang pemasaran, yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan. Pengertian ini berbeda dengan yang sebelumnya, karena penekanannya pada pandangan makro atau sosial dari pemasaran. Oleh karena itu pengertian ini tidak memberikan dasar yang jelas dan kurang universalnya pemasaran.

Disamping Pengertian yang telah disebutkan di atas, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran, terutama nanti akan digunakan dalam tulisan ini. Pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan pengertian ini, pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam pembatasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal³⁵.

b. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.³⁶

Menurut Craven Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan

³⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2007), 4

³⁶ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Bumi Aksara, 2014), 17

tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.³⁷

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda.

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu:

- 1) Bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- 2) Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

³⁷ Irwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yrama Widya, 2008), 151.

c. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri, dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran adalah:³⁸

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimalkan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
- 3) Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki pilihan pula.
- 4) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen dan menciptakan iklim efisien.

Dengan demikian tujuan perusahaan bukan saja tercapainya kepuasan konsumen, namun juga bagi perusahaan. Tujuan kegiatan pemasaran bukanlah sederhana dan sepihak (kepuasan konsumen saja) tetapi tujuan sebenarnya adalah demi kepentingan perusahaan juga. Konsumen puas karena kebutuhannya terpenuhi akan menguntungkan

³⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Cet ke 2 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), 171

perusahaan. Dengan kata lain, tujuan perusahaan akan tercapai melalui pencapaian tujuan konsumen.

d. Jenis Strategi Pemasaran

Suatu aspek yang paling penting dalam melaksanakan segmentasi pasar adalah aspek operasional. Hal ini berarti bahwa kita harus menghindarkan diri dari dimensi yang tidak dapat dilaksanakan. Dasar segmentasi yang dipakai haruslah dapat dilaksanakan. Agar operasional pada umumnya haruslah dipergunakan segmentasi atas dasar demografis (kependudukan) seperti umur, jenis kelamin, penghasilan, daerah, penghasilan keluarga dan sebagainya. Informasi kependudukan semacam itu sangat mudah memperolehnya dan sangat berguna terutama dalam hal promosi dan distribusi. Setelah di ketahui bahwa pasar yang dihadapi dapat dibagi-bagi ke dalam beberapa bagian atau segmen, maka pengusaha dapat memilih beberapa strategi yang mungkin dilakukan terhadap keadaan tersebut.

Pada dasarnya ada tiga strategi yaitu:

1) Strategi Satu Sasaran (*Single Target*)

Dalam hal ini pengusaha memilih salah satu segmen yang dipandang paling potensial dan kemudian dijadikannya sebagai sasaran atau target untuk dilayaninya dengan marketing minya.

Strategi ini disebut. *Concentrated Marketing*.

2) Strategi Sasaran Ganda (*Multy Targets*)

Disini pengusaha memiliki dua atau beberapa bahkan mungkin semua segmen untuk dilayaninya tetapi dengan cara pelayanan atau strategi *marketing mix* yang berbeda terhadap segmen yang berbeda. Strategi ini sering disebut sebagai *differentiated marketing*.

3) Strategi Kombinasi Sasaran (*Combine Targets*)

Dalam hal ini pengusaha mengombinasikan atau menyatukan beberapa segmen menjadi satu segmen yang lebih luas sebagai sasarannya dan kemudian mengatur strategi untuk segmen pasar yang luas tersebut. Hal ini pada umumnya dilakukan oleh penguasa atas dasar pertimbangan ongkos, skala produksi yang ekonomis, atau karena perusahaan tidak memiliki dana atau sarana produksi yang cukup untuk melayani masing-masing segmen dengan pelayanan atau strategi yang berbeda. Strategi ini sering disebut sebagai *undifferentiated marketing*.³⁹

IAIN JEMBER

³⁹Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran, edisi pertama*,(Yogyakarta:BFFE-Yogyakarta,1994),60

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif adalah langkah kerja untuk mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau setting sosial dalam suatu tulisan yang bersifat naratif, artinya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar dari pada angka-angka. Mendeskripsikan suatu berarti menggambarkan apa, mengapa dan bagaimana suatu kejadian terjadi.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif, yang bertujuan untuk memaparkan, menggambarkan dan memetakan fakta-fakta berdasarkan cara pandang atau kerangka berfikir tertentu. Metode ini berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan kondisi, pendapat yang berkembang proses yang sedang berlangsung dan efek yang terjadi atau kecenderungan yang tengah berkembang.⁴⁰

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana peneliti hendak melakukan penelitian tersebut. Dalam suatu penelitian ilmiah ini akan berhadapan dengan lokasi penelitian. Lokasi penelitian yang dipilih adalah di Desa Gadingsari Kecamatan Pakem, Bondowoso.

⁴⁰ Djam'an Satori & Aan Komariah, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 28.

Alasan peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut karena lokasi tersebut strategis dan perusahaan tersebut hanya memproduksi satu produk sapu saja, beda dengan perusahaan lain yang memproduksi berbagai macam sapu.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan sumber informasi untuk mencari data dan masukan-masukan dalam mengungkapkan masalah penelitian atau lebih dikenal dengan istilah informan yaitu orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penulisan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive* yaitu penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.⁴¹ Dalam penelitian ini narasumber yang dipilih memungkinkan bagi peneliti mendapatkan data hasil wawancara yang lebih akurat mengenai rumusan masalah yang ada. Untuk mendapatkan data primer, peneliti akan mewawancarai pemangku jabatan, diantaranya:

1. Bapak sayyidi selaku Pemilik perusahaan
2. Bapak Misbahul selaku Asisten perusahaan
3. Bapak Habibi Selaku Bagian pemasaran

D. Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui tehnik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2016),299

mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁴² Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan suatu obyek dengan sistematika fenomena yang diselidiki. Observasi dapat dilakukan sesaat ataupun mungkin dapat diulang.⁴³

Penelitian ini menggunakan observasi partisipan, karena peneliti terlibat langsung dalam aktivitas-aktivitas orang yang sedang diamati. Peneliti ingin mengetahui fenomena yang di amatnya secara mendalam dan rinci.⁴⁴

Adapun data orservasi yang di peroleh dari metode ini adalah sebagai berikut:

- a. Kondisi giografis obyek penelitian
- b. Situasi dan Kondisi produk sapu Dua Singa

2. Wawancara

Wawancara adalah sesuatu proses tanya jawab lisan, yang mana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik, yang satu dapat dapat melihat muka yang lain dan mendengar telinga sendiri dari suaranya.⁴⁵

Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara sistematik, yaitu wawancara yang dilakukan dengan terlebih

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), 224

⁴³ Skandar rumidi, *Metodelogi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*,(Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012), 69.

⁴⁴ Muhammad Teguh, *Metode penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2005),135.

⁴⁵ Ibid., 88.

dahulu pewawancara mempersiapkan pedoman tertulis tentang apa yang hendak ditanyakan kepada responden. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data kualitatif dari subjek penelitian. Data kualitatif tersebut berkenaan dengan Strategi Pemasaran Untuk Mengoptimalkan Penjualan Pada Produk Sapu (Dua Singa) di Desa Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso, visi dan misi Desa Gadingsari, letak geografis Desa Gadingsari, Sejarah Desa Gadingsari, dan untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat dari penerapan Strategi Pemasaran Untuk Mengoptimalkan Penjualan Pada Produk Sapu (Dua Singa) di Desa Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Data jenis ini mempunyai sifat utama tak terbatas pada ruang dan waktu hingga bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi dimasa silam.⁴⁶

Dengan demikian yang dimaksud metode dokumentasi adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, surat kabar, majalah dan lain sebagainya yang sudah didokumentasikan.

Dokumentasi digunakan untuk menggali data yang bersumber pada dokumentasi yang mengandung petunjuk yang dibutuhkan untuk

⁴⁶ Sujarweni, *metode penelitian*, 33.

menunjang penelitian. Dokumentasi ini juga dapat dijadikan alat bukti dan bahan untuk mendukung keterangan, penjelasan dan argumentasi. Metode ini dapat digunakan untuk memperoleh data tentang sejarah dan perkembangan Desa Gadingsari, struktur organisasi Desa Gadingsari, keadaan masyarakat Desa Gadingsari, dan sarana prasarana Desa Gadingsari.

E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai saat tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Analisis data dilapangan model Miles dan Huberman ini dalam menganalisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu: *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/verification*.

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum,

memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan.

Peneliti akan merangkum data hasil observasi selama berada di lokasi penelitian, wawancara dengan beberapa narasumber. Selain itu merangkum hasil observasi dan dokumen yang menyangkut fokus masalah dalam penelitian. Utamanya data dari beberapa narasumber tersebut yang akan dipilah sesuai yang diharapkan peneliti pada fokus masalah dalam penelitian karena banyaknya pertanyaan yang diajukan pada narasumber. Harapannya, agar memudahkan peneliti dalam mencari inti permasalahan dalam penelitian.

2. Data *Display* (Penyajian Data)

Setelah direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Selanjutnya disarankan, dalam

menyajikan data, selain dengan teks naratif, juga dapat berupa grafik, matrix, network (jejaring kerja) dan chart.

Rangkuman data yang diperoleh peneliti dari hasil Observasi, wawancara kepada seluruh narasumber dan dokumentasi akan disajikan dalam bentuk teks naratif dan akan didukung dengan grafik, matrix, network dan char jika diperlukan dan sebagai sarana pendukung dalam memperjelas hasil penelitian.

3. Conclusion *Drawing/Verivication*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredible.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin saja tidak, karena seperti telah dikemukakan masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.⁴⁷ Tahap akhir yang akan dilakukan peneliti adalah menyimpulkan hasil akhir penelitian

⁴⁷ Sugiyono, Metode, 246-253

berupa data *display*. Karena banyaknya data yang diperoleh dari observasi di lapangan, dokumentasi dan khususnya wawancara kepada narasumber, karena ditakutkan data *display* yang ada kurang *kredibel*.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini adalah keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu/sumber lain namanya adalah triangulasi. Diluar itu diperlukan pengecekan sesuatu yang lain, sebagai pembanding terhadap data itu.⁴⁸ Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi Sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang di peroleh dengan melakukan wawancara kepada narasumber yang berbeda sampai ditemukan pandangan yang sama dari masing-masing narasumber.⁴⁹

G. Tahap-Tahap Penelitian

1. Tahap Pra Lapangan
 - a. Menyusun rancangan
 - b. Memilih lapangan
 - c. Mengurus perijinan
 - d. Menjajaki menilai lapangan
 - e. Memilih dan memanfaatkan informan
 - f. Menyiapkan perlengkapan penelitian

⁴⁸ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 179.

⁴⁹ Moleong J Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), 330.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan
 - a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri
 - b. Pembatasan latar dan peneliti
 - c. Penampilan
 - d. Pengenalan hubungan peneliti dilapangan
 - e. Jumlah waktu studi
3. Memasuki lapangan
 - a. Keakraban hubungan
 - b. Mempelajari bahasa
 - c. Peranan peneliti
4. Berperan serta sambil mengumpulkan data
 - a. Mencatat data
 - b. Analisis lapangan

IAIN JEMBER

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Dalam pembahasan skripsi ini yang dimaksud dengan gambaran objek penelitian adalah keterangan atau gambaran umum tentang lokasi subjek penelitian, dan yang menjadi objek penelitian adalah tempat produksi Sapu (Dua Singa) di Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso.

1. Sejarah produksi Sapu (Dua Singa) di Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso.

Berdirinya usaha Sapu (Dua Singa) pada tahun 2012 berawal dari ide bapak sayyidi yang memulai usahanya dengan menjual produk milik orang lain, melihat dari permintaan yang banyak namun barang yang mau di pasarkan langka, lalu bapak sayyidi mempunyai inisiatif untuk memproduksi sapu sendiri. Tempat tinggal bapak Sayyidi berada di Dusun palongan RT 06 RW 02 Desa Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso. Ada dua faktor utama yang menyebabkan bapak Sayyidi ingin mengolah Sapu ijuk menjadi produk unggulan dan inovatif. Faktor yang pertama adalah melihat kemajuan ekonomi yang sangat pesat dan permintaan konsumen yang sangat banyak khususnya di produk sapu. Faktor yang kedua adalah ketertarikan ingin memiliki usaha sendiri dan mengembangkannya.⁵⁰

⁵⁰ Sayyidi, *Wawancara*, Pemilik Perusahaan Sapu (Dua Singa), 18 Agustus 2019.

Pertama kali produk Sapu Ijuk dipasarkan bapak sayyidi tidak menyuruh orang untuk memasarkan produk tersebut, namun bapak sayyida langsung yang memasarkan hasil dari produksinya tersebut.

Setelah usaha produksi Sapu Ijuk sudah berjalan selama 1 tahun, bapak sayyidi selaku pemilik usaha langsung mengembangkan produksinya dengan memberi lebel nama sapu (Dua Singa), melengkapi peralatan produksinya dan merekrut orang untuk dijadikan karyawan sehingga sampai sekarang sudah bisa membuka cabang di Banyuwangi untuk proses pemasaran, namun barang langsung dikirim dari rumah tempat produksi.⁵¹

2. Letak Geografis produksi Sapu (Dua Singa) di Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso.

Penelitian ini dilakukan di Produksi Sapu (Dua Singa) Desa Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso yang beralamatkan Jl. Tancak Kembar Pakem Bondowoso.

Adapun deskripsi letak geografis berdasarkan lingkungan yang ada di sekitar usaha Sapu (Dua Singa), yaitu:

- a. Sebelah utara Desa Pakem.
- b. Sebelah timur Desa Dumpyong.
- c. Sebelah selatan Desa Ardisaeng.
- d. Sebelah barat Sumber Malang.

⁵¹ Sayyidi, *Wawancara*, Pemilik Perusahaan Sapu (Dua Singa), 18 Agustus 2019.

3. Visi dan Misi produksi Sapu (Dua Singa) di Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso.

a. Visi

Menjadi perusahaan terkemuka yang selalu profesional mengutamakan kemajuan, kesejahteraan, dan kepuasan konsumen.

b. Misi

Adapun misi yang dijalankan adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan produk yang terbaik setiap memproduksi adalah tugas utama.
- 2) Memberikan kepuasan konsumen dari segala produk.
- 3) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada perusahaan dan semua pihak.⁵²

4. Motto produksi Sapu (Dua Singa) di Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso.

Motto produksi sapu (Dua Singa) di gadingsari kecamatan pakem kabupaten bondowoso adalah “mengembangkan usaha meraih keberkahan bersama” sebagai perwujudan dari visi dan misi bahwa (Dua Singa) ingin menjaga dengan mengembangkan kemajuan dan mampu menghasilkan produk yang terbaik dan penuh keberkahan bagi perusahaan.

⁵² Sayyidi, *wawancara*, pemilik perusahaan Sapu (Dua Singa), 18 Agustus 2019.

5. Jenis Produk produksi Sapu (Dua Singa) di Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso Adalah Sapu ijuk.

Dimana Sapu tersebut terdiri dari bagian serat atau serabut kaku dan biasanya terpasang atau terikat kepada suatu pegangan silindris. Bentuk sapu hampir selalu mengalami perubahan mulai dari bahan ranting-ranting pohon hingga seikatan serat-serat alami. Sapu ijuk adalah benda yang sering digunakan orang banyak untuk membersihkan suatu tempat agar terlihat bersih dan nyaman, benda ini dengan mudah dapat membersihkan kotoran walaupun jumlahnya sangat banyak, serta tempat yang dibersihkan sangat luas.⁵³

Adapun bahan bahan pembuatan sapu ijuk yaitu:

- a. Ijuk
- b. Gagang
- c. Lakop
- d. Plastik
- e. Paku
- f. Tali senar
- g. kawat

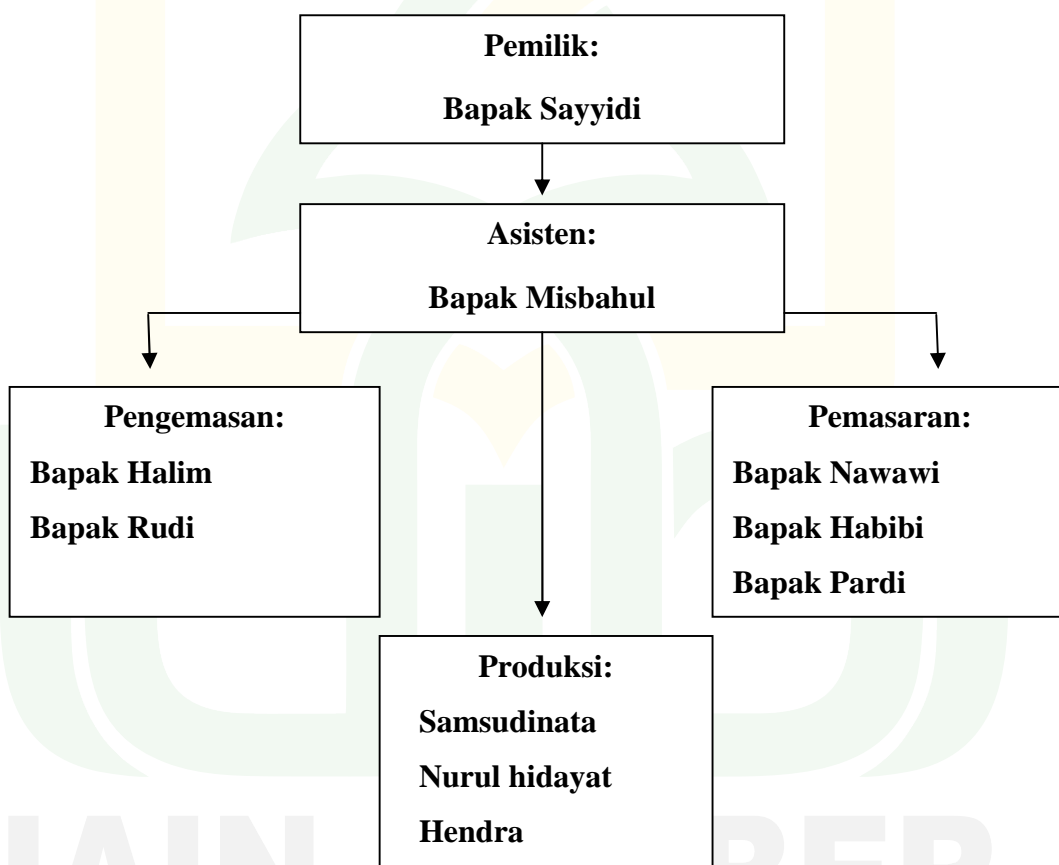
6. Struktur organisasi produksi Sapu (Dua Singa) di Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso.

Dalam seluruh buah organisasi struktur organisasi memiliki fungsi yang sangat penting untuk memperlancar kerja, agar seluruh kegiatan

⁵³ Yuyun Efendi, Skripsi IAIN Jember 2017,1.

dapat terkontrol dan terorganisir. Serta dapat memberi suatu gambaran dari pada wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagaian yang mana sudah ditentukan dari hasil IQ masing-masing SDM. Karena pada dasarnya kestrukturannya yang menentukan suatu jabatan atau *job description* adalah kemampuannya sendiri atau IQ pribadi.⁵⁴

Bagan 4.1
Struktur Organisasi Usaha Sapu Ijuk (Dua Singa)⁵⁵



a. Tugas dari pemilik usaha antara lain:

- 1) Bertanggung jawab atas seluruh kinerja dari karyawan usaha Sapu.
- 2) Merencanakan kegiatan-kegiatan yang berlangsung di usaha Sapu.

⁵⁴Wawancara dengan Bapak Misbahul selaku asisten perusahaan pada hari minggu tanggal 18 2019 jam 01.00-02.00.

⁵⁵ Sayyidi, Wawancara. 18 Agustus 2019.

- 3) Mengarahkan kegiatan-kegiatan yang berlangsung di usaha Sapu.
- 4) Menganalisa kegiatan-kegiatan yang berlangsung di usaha Sapu.
- 5) Mengevaluasi kegiatan-kegiatan yang berlangsung di usaha Sapu.
- 6) Menilai kegiatan-kegiatan yang berlangsung di usaha Sapu.

b. Tugas dari asisten antara lain:

- 1) Menggantikan tugas ketua apabila ketua sedang ada kepentingan.
- 2) Mengawasi proses produksi, mulai dari proses pembuatan hingga proses pemasaran.
- 3) Mencatat pengeluaran, pendapatan, dan laba bersih usaha.
- 4) Menyimpan nota pembelian bahan baku dari pemasok.
- 5) Menyimpan nota pembayaran dan setoran dari hasil pemasaran.
- 6) Memberi gaji/upah karyawan.

c. Tugas dari karyawan pengemasan antara lain:

- 1) Mengemas produk Sapu yang telah dibuat usaha (Dua Singa) yang masih mentah.
- 2) Mengemas produk Sapu yang telah dibuat usaha (Dua Singa) ke dalam plastik kemasan.
- 3) Mengemas produk Sapu yang telah dibuat usaha (Dua Singa) untuk siap jual.

d. Tugas dari karyawan pemasaran antara lain:

- 1) Mengantar pesanan dan memasarkan langsung produk Sapu yang telah dibuat usaha (Dua Singa) kepada konsumen.

e. Tugas dari karyawan produksi Sapu antara lain:

- 1) Memproduksi bahan mentah produk Sapu yang dibuat oleh usaha (Dua Singa) hingga siap untuk di kemas.

7. Mekanisme Operasional produksi Sapu (Dua Singa) di Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso.

Jam operasional atau jam produksi Sapu (Dua Singa) di Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Mekanisme Operasional

Hari	Jam Kerja
Senin- Kamis	07.00-04.00
Jum'at	Libur
Sabtu-Minggu	07.00-04.00

Sumber: Data Diolah

B. Penyajian Data dan Analisis

Proses selanjutnya dari skripsi ini adalah menyajikan hasil data yang diperoleh selama proses penelitaian, setelah melakukan proses pengumpulan data dilapangan, sehingga dirasa cukup dan penelitian bisa dihentikan. Data data yang merupakan hasil dari penelitian yang telah disesuaikan dengan alat-alat pengumpulan data, kemudian dikemukakan secara rinci sesuai dengan bukti-bukti yang telah diperoleh pada saat melaksanakan penelitian.

Data-data yang diperoleh akan disajikan dan dianalisis sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Sapu (Dua Singa) di Desa Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso.

Berdasarkan hasil penelitian produksi sapu (Dua Singa) di Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso tentang Strategi Pemasaran Sapu (Dua Singa) yang di lakukan adalah sebagai berikut.

a. Strategi Produk

Dalam strategi marketing mix, langkah pertama yang dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari mana produk, bentuk isi, atau pembungkus.⁵⁶

”Produk yang kami buat adalah sapu ijuk, dari produk tersebut kami memberikan yang berkualitas sehingga dari strategi disini yang jelas tidak mengubah produk yang sudah di tentukan oleh perusahaan dan mengutamakan kepuasan konsumen yang terus menyeimbangkan dengan produk-produk di pasaran, kami menyediakan produk sapu ijuk untuk konsumen”.⁵⁷

Dari hasil wawancara di atas, bapak sayyidi memaparkan bahwasanya strategi produk yang di lakukan adalah menciptakan produk yang berkualitas sehingga tidak mengubah suatu produk yang sudah di tetapkan oleh perusahaan sehingga produk tersebut dapat memberi kepuasan terhadap konsumen.

”Produk yang kami jual disini adalah produk pilihan yang memang benar-benar terjamin kualitasnya sehingga minim

⁵⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2008), 173

⁵⁷ Sayyidi, *Wawancara*, Pemilik Perusahaan Sapu (Dua Singa), 18 Agustus 2019.

apabila ada hal hal yang berkaitan dengan bahan yang dipilih menimbulkan kontorfersi”.⁵⁸

Dari pemaparan diatas yang di ungkapkan oleh bapak misbahul sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh bapak sayyidi bahwa produk yang dijual ataupun di distribusikan sudah sesuai dengan sop yang ada dilam perusahaan. Untuk data lainnya merupakan batasan peneliti saat melakukan observasi dilapangan.

b. Strategi harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diproduksi usaha sapu (Dua Singa). Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan penelitian, dapat disajikan data-data mengenai penetapan harga yang ditentukan usaha sapu (Dua Singa). Sebagaimana dijelaskan oleh bapak sayyidi selaku pemilik usaha sapu (Dua Singa) mengenai penetapan harga, sebagai berikut:

“Dalam menetapkan harga oleh usaha sapu (Dua Singa) , produk kami dapat dibidang terjangkau dan ekonomis juga. Karena untuk harga sapu ijuk kualitas super hanya

⁵⁸ Misbahul, *Wawancara*, Asisten Perusahaan Sapu (Dua Singa), 18 Agustus 2019.

Rp.12.000.00,kualitas menengah Rp. 9.000.00, dan kualitas terendah hanya Rp. 7.000.00”.⁵⁹

Penjelasan pendukung juga disampaikan oleh bapak Misbahul yang merupakan salah satu karyawan pengusaha sapu (Dua Singa) di bagian asisten pemilik pengusaha sapu ijuk (Dua Singa) menyatakan bahwa:

“Harga yang kita buat juga sudah disesuaikan dengan harga bahan baku, listrik, air, kemasan, sama gaji karyawan juga. Untuk masalah menentukan harga sudah pasti kami juga mempertimbangkan harga produk pesaing. Kita lebih hampir menyamakan harga seperti pesaing, tetapi kita juga lebih mementingkan kepuasan konsumen dan pastinya tidak mengecewakan pembeli.”⁶⁰

Dari pemaparan hasil wawancara beberapa informan di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang ditentukan usaha Sapu (Dua Singa) sudah disesuaikan dengan biaya produksi dan biaya operasional. Dalam penetapan harga produk, usaha Sapu (Dua Singa) juga sudah memperhatikan harga berdasarkan persaingan. Adapun harga dari setiap produk usaha Sapu pesaing, diantaranya yaitu: Sapu Budi Jaya (Rp. 12.000.00), Sapu Brangus (Rp. 12.000.00), dan Sapu Singa Raja (Rp. 12.000.00).

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Banyak produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk mengirimkan produk-produknya ke pasar.perantara pemasaran

⁵⁹ Sayyidi, *Wawancara*, Pemilik Perusahaan Sapu (Dua Singa), 18 Agustus 2019.

⁶⁰ Misbahul, *Wawancara*, Asisten Perusahaan Sapu (Dua Singa), 18 Agustus 2019.

merupakan suatu saluran pemasaran (juga disebut sebagai saluran perdagangan atau saluran distribusi).⁶¹

Distribusi merupakan hasil kebijakan tentang penyaluran dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen, yang meliputi, area, lokasi, transportasi, investasi, ketersediaan dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen.⁶²

Strategi distribusi yang berkaitan erat dengan upaya produsen untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya kepada konsumen. Oleh karena itu, peranan saluran distribusi atau saluran pemasaran sebagai perantara produk dari produsen ke konsumen sangatlah penting.⁶³

Tempat atau saluran distribusi adalah sekumpulan pihak yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mendistribusikan produk atas jasa yang terjadi di usaha Sapu (Dua Singa), sehingga siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran distribusi terdiri dari pihak-pihak perusahaan, penyalur, agen, dan retail hingga kepada konsumen.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan penelitian, dapat disajikan data-data mengenai tempat dan pendistribusian produk yang ditentukan usaha Sapu (Dua Singa).

Sebagaimana dijelaskan oleh bapak Sayyidi selaku pemilik usaha Sapu

⁶¹ Thamrin Abdullah & Francis Tranti, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 207

⁶² Ibid, 207

⁶³ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2001), 139

(Dua Singa) mengenai tempat dan pendistribusian produk, sebagai berikut:

“Dalam memasarkan produk Sapu (Dua Singa), kami memilih tempat di Banyuwangi sebagai pusat pemasaran. Oleh sebab itu hal tersebut dilakukan agar mempercepat peluang pembelian dari pembeli.”⁶⁴

Penjelasan pendukung juga disampaikan oleh bapak Habibi yang merupakan salah satu karyawan usaha Sapu (Dua Singa) di bagian pemasaran usaha tersebut. Bapak Habibi menyatakan bahwa:

“Adapun sasaran pemasaran yang di tuju adalah pihak toko dan pembeli secara langsung. Hal itu kami lakukan agar konsumen dapat secara lansung memilih dan membeli produk sesuai dengan keinginan dan kualitas yang di harapkan.”⁶⁵

Dari pemaparan hasil wawancara beberapa informan di atas, dapat disimpulkan bahwa tempat dan jalur distribusi yang dilakukan atau diterapkan usaha Sapu (Dua Singa) dalam memasarkan produk berada di Dusun Krajan Desa Wringin Putih Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi yakni dengan menyalurkan produknya di toko toko, sualayan, pasar, agar mudah dibeli oleh konsumen.

Level satrategi adalah perumusan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu, sehingga lebih di arahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu yang didukung oleh kerangka fungsi fungsi manajemen yang dapat mendukung strategi.

⁶⁴ Sayyidi, *Wawancara*, Pemilik Perusahaan Sapu (Dua Singa), 18 Agustus 2019.

⁶⁵ Habibi, *Wawancara*, Pemasaran Sapu (Dua Singa), 18 Agustus 2019.

“Perihal masalah level strategi di perusahaan Sapu (Dua Singa) ini dek, kami selaku di bidang pemasara sudah melakukan sesuai dengan manajemen yang di tugaskan oleh pemilik perusahaan, jadi ketika saya sudah disuruh mengantarkan barang ke tempat tertentu maka saya langsung mendistribusikanya ke tempat tersebut”.⁶⁶

Menurut pemaparan Bapak Habibi perihal masalah level strategi di perusahaan Sapu (Dua Singa) sudah di lakukan sesuai dengan manajemen yang di tetapkan perusahaan dan langsung mendistribusikan ke tempat tertentu.

“Jadi level strategi disini saya hanya mengikuti apa yang sudah di perintahkan oleh pimpinan untuk langsung mendistribusikan ke tempat tertentu, sehingga apa yang di inginkan pimpinan terhadap perusahaan ini dapat tercapai”.⁶⁷

Menurut tanggapan bapak nawawi sejalan dengan apa yang di kemukakan oleh bapak habibi bahwa level strategi yang di lakukan oleh perusahaan Sapu (Dua Singa) yaitu menjalankan apa yang sudah di tugaskan oleh pimpinan perusahaan dan sesuai dengan SOP yang berlaku, untuk data yang lain merupakan batasan dari peneliti saat melakukan observasi lapangan.

2. Strategi Pemasaran Untuk Mengoptimalkan Penjualan Sapu (Dua Singa) di Desa Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso.

Berdasarkan serangkaian wawancara dengan informan penelitian, disajikan data-data tentang strategi pemasaran untuk mengoptimalkan penjualan pada produk sapu (Dua Singa) di Desa Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso.

⁶⁶ Habibi, *Wawancara*, Pemasaran Sapu (Dua Singa), 18 Agustus 2019

⁶⁷ Nawawi, *Wawancara*, Pemasaran Sapu (Dua Singa), 218 Agustus 2019

Dalam mengatasi peningkatan penjualan pada dasarnya dibutuhkan suatu teknik strategi pemasaran yang matang. Dapat kita lihat juga dari beberapa tujuan strategi pemasaran agar penjualan lebih meningkat yang ada di perusahaan tersebut adalah:

- a. Memaksimalkan produksi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumen. Seperti yang di sampaikan oleh bapak sayyidi selaku pemilik usaha Sapu (Dua Singa) sebagai berikut:

“Saya selalu berusaha memproduksi sapu ijuk ini dengan kualitasnya yang sangat baik walaupun disitu ada tipe-tipe produk sapunya, tetapi saya tetap melakukan cara supaya konsumen tetep tertarik dengan barang yang saya produksi ini, hal itu dilakukan karena konsumen berani membeli mahal asalkan barang saya memang jelas bagus kualitasnya, dan jangan pernah mengubah dari kualitas produk itu”⁶⁸

Hal ini juga diperjelas oleh bapak nawawi selaku di bidang pemasaran sebagai berikut:

“Dengan adanya kualitas yang bagus, konsumen akan terus tertarik dengan produk tersebut, contohnya waktu saya menjual sapu di banyuangi, padahal saya lihat dirumah orang tersebut sudah memiliki 3 sapu, dengan melihat barang yang saya tawarkan orang tersebut langsung menawarnya dan membelinya dengan alasan barang yang saya jual memang bagus”.⁶⁹

Jadi menurut tanggapan bapak sayyidi sejalan dengan apa yang di kemukakan oleh bapak nawawi bahwa strategi yang di lakukan untuk meningkatkan penjualan oleh perusahaan Sapu (Dua Singa) di desa Gadingsari Kecamatan Pakem adalah dengan kualitas produk

⁶⁸ Sayyidi, *Wawancara*, Pemilik Perusahaan Sapu (Dua Singa), 18 Agustus 2019

⁶⁹ Nawawi, *Wawancara*, Pemasaran Sapu (Dua Singa), 18 Agustus 2019

yang sudah jelas bagus kualitasnya dapat cepat membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

Ketika peneliti melakukan observasi dan dokumentasi di lapangan, peneliti tidak menemukan data lain yang merupakan batasan dari pemelita saat melakukan observasi.

b. Memaksimalkan melalui berbagai pelayanan yang di inginkan.

Di perusahaan sapu ijuk (Dua Singa) ini melakukan berbagai pelayanan untuk memaksimalkan penjualan pada produk sapu di pasaran, seperti yang di sampaikan oleh bapak sayyidi selaku pemilik perusahaan sebagai berikut:

“Disini cong pelayanan yang di lakukan yaitu sesuai perintah dan SOP di perusahaan, jadi karyawan bagian sales langsung menjalankan perintah dari saya, salah satunya memasarkan barang dengan bahasa yang sopan agar konsumen dapat tertarik dan tidak bosan dengan sikap maupun barang kita”.⁷⁰

Hasil dari wawancara di atas oleh bapak sayyidi yang mana dijelaskan bahwa cara pelayanan yang di terapkan sudah sesuai perintah dari atasan dan SOP perusahaan, salah satunya dengan menggunakan bahasa yang sopan. jadi karyawan bagian sales langsung memasarkan sesuai SOP tersebut.

Hal ini juga di sampaikan oleh bapak Pardi selaku sales di perusahaan tersebut yaitu:

“Saya nak memasarkan barang ini tidak langsung masuk sembarangan, saya juga tetap berpedoman/mematuhi apa yang sudah di perintahkan oleh atasan agar barang yang saya jual

⁷⁰ Sayyidi, *Wawancara*, Pemilik Perusahaan Sapu (Dua Singa), 18 Agustus 2019

tetap laku laris, dan juga memberikan kepuasan terhadap konsumen di pasaran”.⁷¹

Jadi dapat di simpulkan dari pernyataan diatas oleh bapak sayyidi selaku pemilik perusahaan sapu ijuk (Dua Singa) sejalan dengan apa yang di sampaikan oleh bapak Pardi selaku di bidang pemasaran bahwasannya pelayanan yang dilakukan sudah sesuai dari perintah atasan dan SOP agar penjualan sapu tersebut terus meningkat.

Untuk data lainnya merupakan batasan dari peneliti saat melakukan observasi di tempat tersebut.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penyajian data menelitian melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi serta analisis yang dilakukan berdasarkan fokus masalah yang dirumuskan. Maka kemudian akan dikemukakan berbagai temuan di lapangan yang akan dikaitkan dengan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

1. Strategi Pemasaran Sapu (Dua Singa) di Desa Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso.

a. Strategi produk

Langkah pertama yang dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara

⁷¹ Pardi, *Wawancara*, Pemasaran Sapu (Dua Singa), 18 Agustus 2019

utuh, mulai dari mana produk, bentuk isi, atau pembungkus.⁷² dari produk tersebut perusahaan memberikan yang berkualitas, sehingga dari strategi disini yang jelas tidak mengubah produk yang sudah di tentukan oleh perusahaan dan mengutamakan kepuasan konsumen yang terus menyeimbangkan dengan produk-produk di pasaran.

b. Strategi harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diproduksi usaha sapu (Dua Singa). Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan. Dalam menetapkan harga oleh usaha sapu (Dua Singa), produk tersebut dapat dibidang terjangkau dan ekonomis juga. Untuk harga sapu ijuk kualitas super hanya Rp.12.000.00, kualitas menengah Rp. 9.000.00, dan kualitas terendah hanya Rp. 7.000.00.

Karena harga yang di buat juga sudah disesuaikan dengan harga bahan baku, listrik, air, kemasan, sama gaji karyawan juga. Untuk masalah menentukan harga sudah pasti kami juga mempertimbangkan harga produk pesaing. Kita lebih hampir menyamakan harga seperti pesaing, tetapi kita juga lebih

⁷² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2008), 173

mementingkan kepuasan dan pastinya tidak mengecewakan pembeli”.⁷³

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Banyak produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk mengirimkan produk-produknya ke pasar. perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran (juga disebut sebagai saluran perdagangan atau saluran distribusi).⁷⁴

Distribusi merupakan hasil kebijakan tentang penyaluran dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen, yang meliputi, area, lokasi, transportasi, investasi, ketersediaan dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen.⁷⁵

Tempat atau saluran distribusi adalah sekumpulan pihak yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mendistribusikan produk atau jasa yang terjadi di usaha Sapu (Dua Singa), sehingga siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran distribusi terdiri dari pihak-pihak perusahaan, penyalur, agen, dan retail hingga kepada konsumen.

Dalam memasarkan produk Sapu (Dua Singa), perusahaan memilih tempat di Banyuwangi sebagai pusat pemasaran. Oleh sebab itu hal tersebut dilakukan agar dapat mempercepat peluang dalam

⁷³ Sayyidi, *Wawancara*, Pemilik Perusahaan Sapu (Dua Singa), 18 Agustus 2019

⁷⁴ Thamrin Abdullah & Francis Tranti, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 207

⁷⁵ *Ibid*, 207

penjualan, dengan menyalurkan produknya di toko toko, sualayan, pasar, agar mudah dibeli oleh konsumen.

2. Strategi Pemasaran untuk Mngoptimalkan Penjualan Pada Produk Sapu (Dua Singa) di Desa Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso.

- a. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.

Perusahaan sapu ijuk (Dua Singa) tersebut ada cara tersendiri supaya penjualannya selalu optimal yaitu dengan memaksimalkan konsumsi yang selalu berusaha memproduksi sapu ijuk dengan kualitasnya yang sangat baik walaupun disitu ada tipe-tipe produk sapunya, tetapi perusahaan tersebut tetap melakukan cara supaya konsumen tetap tertarik dengan barang yang perusahaan produksi, hal itu dilakukan karena konsumen cepat tertarik dan berani membeli mahal asalkan barang tersebut memang jelas bagus kualitasnya, dan perusahaan tidak pernah mengubah dari kualitas produk tersebut.

- b. Memaksimalkan melalui berbagai pelayanan yang di inginkan.

Perusahaan sapu ijuk (Dua Singa) tersebut melakukan berbagai pelayanan untuk memaksimalkan penjualan pada produk sapu di pasaran, yaitu cara yang di lakukan di dalam memasarkan barang harus sesuai SOP perusahaan, apa yang sudah di perintahkan oleh atasan harus di jalankan, agar konsumen mendapatkan pelayanan yang enak

dan tidak bosan terhadap sikap maupun barang tersebut, salah satunya dengan menggunakan bahasa yang sopan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Sapu (Dua Singa) di Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso terdiri dari:
 - a. Produk yang diproduksi usaha tersebut yaitu Sapu Ijuk. Dalam memperkenalkan produknya, usaha Sapu Ijuk tersebut juga sudah diberikan merek untuk meyakinkan keputusan pembelian konsumen.
 - b. Penetapan harga yang ditentukan usaha sapu tersebut sudah disesuaikan dengan biaya produksi dan biaya operasional. Dalam penetapan harga produk, usaha sapu ijuk juga sudah memperhatikan harga berdasarkan persaingan.
 - c. Tempat dan jalur distribusi yang dilakukan atau diterapkan usaha sapu ijuk dalam memasarkan produk melalui adanya penitipan setiap produk kepada toko dan juga di pasarkan secara langsung di masyarakat.
 - d. Promosi yang dilakukan oleh usaha Sapu Ijuk dalam memperkenalkan produknya langsung melalui mulut ke mulut.
 - e. Proses yang dilaksanakan usaha Sapu Ijuk sudah berdasarkan pada SOP yang dibuat.

2. Strategi Pemasaran untuk Mengoptimalkan Penjualan Sapu (Dua Singa) di Gading Sari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso yaitu:

- a. Memaksimalkan produksi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, dalam artian dengan memaksimalkan konsumsi yang selalu berusaha memproduksi sapu ijuk dengan kualitasnya yang sangat baik walaupun disitu ada tipe-tipe produk sapunya, tetapi perusahaan tersebut tetap melakukan cara supaya konsumen tetap tertarik dengan barang yang perusahaan produksi.
- b. Memaksimalkan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan. Di perusahaan sapu ijuk (Dua Singa) tersebut melakukan berbagai pelayanan untuk memaksimalkan penjualan pada produk sapu di pasaran, yaitu cara yang dilakukan di dalam memasarkan barang harus sesuai SOP perusahaan.

B. Saran-saran

Untuk badan usaha, ketika melakukan produksi tidak hanya memproduksi satu jenis sapu saja, melainkan bisa memproduksi berbagai macam sapu untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Hal ini bertujuan agar usaha sapu mampu mempertahankan kelebihan usaha dan mampu memperbaiki kekurangan usaha dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat seperti saat ini. dan diadakan perbaikan dalam distribusi agar produknya bukan hanya di pasarkan di satu kota saja, namun juga ke kota-kota yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tamrin & Francis Tranti. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Ahmad Kholilur Rahman, “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Kue Pia Dc Dusun Pondok Lalang Desa Wonosari Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember*”. (Skripsi, IAIN Jember, 2018).
- Amalia Fadini, ”*Strategi Pemasaran*”. (Parepare:Skripsi STAIN Parepare, 2018).
- Amos,Neolaka.2014.*Metode Penelitian Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Aziz,M Hakim. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*.
- Basu Swastha, “*Manajemen Pemasarn Modern*”(Yogyakarta, Skripsi: Universitas Yogyakarta, 2008).
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: BFFE Yogyakarta.
- Irfan Zevi, “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Proderma Sukses Mnadiri*”, (Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 1994. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kasmir. 2008. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- KomariaH, Aan dan Djam’ah Satori. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lilis Wahidatul Fajriah, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan TAHUBAXO IbuPidji Ungaran Prespektif Ekonomi Islam*”, (Semarang: UIN Wali Songo Semarang, 2018).
- J. Moleong, Laxy.2009.*metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Askara.
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Purwanto, Irwan. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.
- QS: Al-Qasas 26-28.2010. *Al Quran dan Terjemahannya, Al Hikmah*. Bandung: CV Penerbit Diponorogo.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rendi Septi Sanjaya, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat Medan*”, (Sumatera Utara: Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara”, 2017).
- Rumidi, Skandar. 2012. *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tim Penyusun IAIN Jember. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran Edisi Ke 2*. Yogyakarta: Andi.
- Wijayanti. Titik. 2012. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputendo.
- Yunus, M. 2008. *Islam dan Kewirausahaan Inovatif*. Malang: UIN Malang Press.
- Yuyun Efendi, “*Standarisasi Mutu Produksi Sapu di Desa Gading Sari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso*”, (Skripsi, IAIN Jember, 2017).

IAIN JEMBER

PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hasan Basri
Nim : E20152033
Fakultas : Ekonomi & Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Institut : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumber-sumbernya.

Jember, 02 Februari 2020

Saya yang menyatakan


HASAN BASRI
NIM. E20152033

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Pemasaran Untuk Mengoptimalkan Penjualan Pada Produk Sapu (Dua Singa) di Desa Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso	1. Strategi pemasaran 2. Mengoptimalkan penjualan	a) Strategi Produk b) Strategi Harga c) Strategi Distribusi Langkah-langkah dalam mengoptimalkan penjualan	a. Primer 1) Pemilik Usaha Sapu Ijuk (Dua Singa). 2) Asisten 3) Karyawan b. Sekunder <ul style="list-style-type: none"> • Dokumen-dokumen terkait • Buku • Jurnal • Skripsi • Tesis • Website 	1. Pendekatan: Penelitian Kualitatif Deskriptif 2. Jenis Penelitian: Deskriptif 3. Lokasi Penelitian: Desa Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso 4. Tehnik Penentuan Subyek: <ul style="list-style-type: none"> • Purposive 5. Tehnik Pengumpulan Data: <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 6. Tehnik Analisis Data: <ul style="list-style-type: none"> • Deskriptif Miles dan Huberman 7. Tehnik Keabsahan Data: Triangulasi Sumber	1. Bagaimana strategi pemasaran sapu (Dua Singa) di Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso? 2. Bagaimana strategi pemasaran untuk mengoptimalkan penjualan sapu (Dua Singa) di Gading Sari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso?

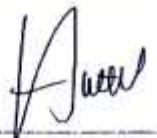
PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah dan Tahun Berapa berdirinya Perusahaan Sapu Dua Singa?
2. Dimana letak Giografis Perusahaan Sapu Dua Singa?
3. Produk Sapu apa saja yang di produksi oleh Perusahaan Sapu Dua Singa?
4. Bagaimana Strategi Pemasaran Sapu Dua Singa di Desa Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso ?
5. Apa saja Strategi yang di lakukan oleh Perusahaan Sapu Dua Singa?
6. Dimana tempat distribusi Perusahaan Sapu Dua Singa?
7. Bagaimana Strategi Pemasaran untuk Mengoptimalkan Penjualan pada produk Sapu Dua Singa di Desa Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso?

IAIN JEMBER

JURNAL PENELITIAN

PENELITIAN DI USAHA SAPU IJUK (DUA SINGA) DESA GADINGSARI KECAMATAN PAKEM KABUPATEN BONDOWOSO

NO.	TANGGAL	KEGIATAN	PARAF
1.	11 Agustus 2019	Memberikan surat penelitian proposal penelitian ke tempat usaha sapu ijuk (Dua Singa) Desa Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso.	
2.	16 Agustus 2019	Konfirmasi Acc penelitian di tempat usaha sapu ijuk (Dua Singa) Desa Gadingsari Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso	
3.	18 Agustus 2019	Wawancara tentang profil perusahaan dan tentang produk yang di produksi di perusaan.	
4.	18-19 Agustus 2019	Wawancara difokuskan dalam perihal stategi pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan.	
5.	21-23 Agustus 2019	Wawancara lanjutan tentang strategi pemasaran sapu di perusahaan, serta Dokumentasi lapangan	
6.	24-25 Agustus 2019	Wawancara lanjutan dan Dokumentasi lapangan	
7.	1 September 2019	Pengambilan surat selesai penelitian	

Jember, 08 Desember 2019

Pemilik Perusahaan


Sayyidi