

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN PASAR GUNA MENINGKATKAN OMZET
PENJUALAN**

(Studi Kasus Unit Kerajinan Genteng KUD Pakis Malang)

SKRIPSI

Oleh:

WAWAN SISWINARKO

NIM: 01220001



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG
2006**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN PASAR GUNA MENINGKATKAN OMZET
PENJUALAN**

(Studi Kasus Unit Kerajinan Genteng KUD Pakis Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Dekan Fakultas Ekonomi UIN Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

Wawan Siswinarko

NIM: 01220001



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG**

2006

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR GUNA MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN

(Studi Kasus Unit Kerajinan Genteng KUD Pakis Malang)

SKRIPSI

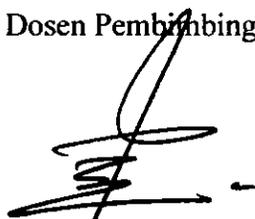
Oleh :

Wawan Siswinarko

NIM: 01220001

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. Nur Asnawi, MA.

NIP: 150 295 491

Tanggal 20 Mei 2006

Mengetahui,

Dekan



Drs. HA. Montadi Ridwan, MA

NIP. 150 271 828

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR GUNA MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN (Studi Kasus Unit Kerajinan Genteng KUD Pakis Malang)

SKRIPSI

Oleh :

Wawan Siswinarko

NIM: 01220001

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji dan Dinyatakan Sebagai Salah
Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada 07 Oktober 2006

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Indah Yuliana, SE. MM
NIP: 150 327 250
2. Pembimbing
Drs. Nur Asnawi, MA
NIP: 150 295 491
3. Penguji Utama
Eko Suprayitno, SE. M.Si
NIP: 150 294 654

Tanda Tangan

()
()
()



Disahkan Oleh:
Dekan,

Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA
NIP: 150 231 828

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Wawan Siswinarko
NIM : 01220001
Alamat : Jl. Gapura Gg. Rajawali RT 02 / RW 07 Parsanga-Sumenep

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang (UIN) Malang, dengan judul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR GUNA MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN (Studi Kasus Unit Kerajinan Genteng KUD Pakis Malang)

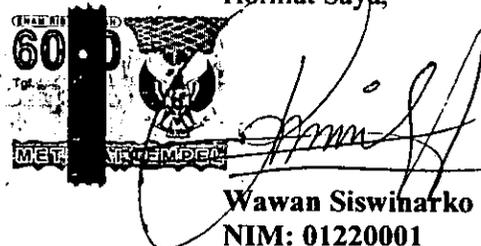
adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 09 November 2006

Hormat Saya,



Wawan Siswinarko
NIM: 01220001

MOTTO

اعمل لدنياك كأنك تعيش أبدا واعمل لآخرتك كأنك
تموت غدا

"BEKERJALAH KAMU UNTUK DUNIAMU SEAKAN-AKAN KAMU
HIDUP SELAMANYA DAN BEKERJALAH KAMU UNTUK
AKHIRATMU SEAKAN-AKAN KAMU MATI BESOK"

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT penulis panjatkan atas segala rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Shalawat dan salam penulis haturkan kepada rasulullah SAW, inspirator sejati yang telah memberikan banyak inspirasi pada penulis.

Penulisan skripsi ini selain sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar kesarjanaan juga penulis maksudkan sebagai hadiah untuk semua pihak yang telah memberi warna bagi penulis.

Terselesaikannya skripsi ini tentu membuat penulis berbahagia, dan dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak dan Ibu serta keluarga dirumah atas segala dukungan dan do'anya selama ini.
2. Bapak Prof. DR. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Malang (UIN)
3. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan., MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang
4. Bapak Nur Asnawi., M.Ag. atas bimbingan dan dorongan yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan karyawan fakultas ekonomi atas kemurahan hatinya membantu dan menemani penulis belajar selama ini.
6. Bapak Suyitno selaku manajer pemasaran di KUD Pakis Malang yang telah membimbing penulis selama pelaksanaan penelitian.
7. Segenap pengurus KUD Pakis Malang, dengan penuh kesabaran dan keikhlasan memberikan data-data yang penulis butuhkan selama penelitian berlangsung.
8. Sahabat-sahabatku (*Hartono, Madani, Tekno, su'udi*) dan teman-teman terdekatku (*Halik, Teguh, Anam, Nuzink., SPt*) yang tidak henti-hentinya memberikan support bagi penulis.

9. Teman-teman seperjuangan di HMI Komisariat Syari'ah, karena dari komunitas inilah penulis banyak menimba ilmu.

Semoga Allah melimpahkan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penulis dalam menyusun skripsi ini banyak kekurangan-kekurangan sehingga masih jauh dari sempurna oleh sebab itu kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini sangat penulis harapkan.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Malang, 20 Mei 2006

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Batasan Masalah	6
1.5 Kegunaan Penelitian	6
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	7
2.2 Strategi Pemasaran	9
2.2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2.2 Pengertian Pemasaran	10
A. Perencanaan Pemasaran	14
B. Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>)	16
C. Kebijakan Promosi (<i>promotion</i>)	18
D. Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Syari'ah	20
2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran	21
A. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Organisasi Pemasaran	21
B. Kerangka Manajemen Strategi Perspektif Syar'ah	22
C. Berbagai Bentuk Strategi Pemasaran	23
D. Pemilihan Strategi Pemasaran	24
E. Konsep Tentang Siklus Hidup Produk	26
F. Perencanaan Strategi Pemasaran	27
2.3 Persaingan Pasar	30
2.3.1 Persaingan Pasar Konvensional	30
2.3.2 Persaingan Pasar Dalam Perspektif Syari'ah	35
2.4 Peningkatan Omzet Penjualan	36
BAB III: METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	40
3.2 Jenis Penelitian	40
3.3 Sumber Data	42
3.4 Instrumen Penelitian	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46

3.6 Analisis Data	45
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Gambaran Umum Tentang KUD Pakis Malang	47
A. Sejarah Singkat KUD Pakis Malang	57
B. Visi dan Misi KUD pakis Malang	50
C. Struktur Organisasi	50
D. Pembagian Tugas Pengurus	51
E. Jenis Usaha	56
F. Potensi Wilayah / Daerah Pakis Malang	57
G. Keanggotaan	59
H. Penggajian Karyawan	60
I. Perhitungan Sisa Hasil Usaha	61
J. Proses Industri Genteng	62
K. Jenis Produk Genteng Yang di Hasilkan	63
L. Data Penjualan Genteng	65
M. Pola Distribusi Unit Kerajinan Genteng KUD Pakis Malang	66
4.1.4 Pembahasan	71
1. Problematika Unit Kerajinan Genteng KUD Pakis Malang	71
2. Landasan Permasalahan	73
3. Kondisi KUD Pakis Malang Dalam Analisis SWOT	74
A. Analisis Peluang dan Ancaman Lingkungan Usaha	74
B. Analisis Kekuatan dan Kelemahan Lingkungan Usaha	76
4. Analisis Perusahaan Ditinjau Dari Kondisi Internal- Eksternal (IE)	77
5. Alternatif Strategi	79
BAB V: PENUTUP	
5.1 KESIMPULAN	84
5.2 SARAN	85
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL 1: Keanggotaan	59
TABEL 2: Perhitungan Sisa Hasil Usaha 2000-2002	61
TABEL 3: Perhitungan Sisa Hasil Usaha Tahun 2003-2004	62
TABEL 4: Jenis Genteng	64
TABEL 5: Data Penjualan	65
TABEL 6: Hasil Usaha Selama Lima Tahun	73
TABEL 7: IFAS (<i>Internal Strategy Factors Analysis</i>)	78
TABEL 8: EFAS (<i>Eksternal Strategy Factors Analysis</i>)	79
TABEL 9: Matrik SWOT	80

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1: Unsur-Unsur Program Penjualan dan Distribusi	12
GAMBAR 2: Elemen Perencanaan Pemasaran Korporat	15
GAMBAR 3: Keputusan-Keputusan di Dalam Empat Unsur Bauran Pemasaran..	17
GAMBAR 4: Syari'ah Dalam Variabel Bauran Pemasaran	20
GAMBAR 5: Pemilihan Strategi Pemasaran	25
GAMBAR 6: Analisis SWOT	29
GAMBAR 7: Etika Bersaing	36
GAMBAR 8: Struktur Organisasi	51
GAMBAR 9: Proses Pembuatan Genteng	63
GAMBAR 10: Pola Distribusi Unit Genteng KUD Pakis Malang	66
GAMBAR 11: Matrik Internal-Eksternal (IE)	82

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Panduan Wawancara**
- LAMPIRAN 2 : Bukti Keterangan Telah Melakukan Penelitian**
- LAMPIRAN 3 : Profil KUD Pakis Malang**
- LAMPIRAN 4 : Bidang Usaha KUD Pakis Malang**
- LAMPIRAN 5 : Laporan Audit Independen**
- LAMPIRAN 6 : Neraca Komparatif KUD Pakis Malang**
- LAMPIRAN 7 : Stok / Persediaan Unit Industri Genteng**
- LAMPIRAN 8 : RAPB Th 2003-2004 Unit Kerajinan Genteng**

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR GUNA MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN (Studi Kasus Unit Kerajina Genteng KUD Pakis Malang)

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Persaingan Pasar, Omzet Penjualan
Nama : Wawan Siswinarko
NIM : 01220001
Fak/Jur : Ekonomi / Manajemen
Dosen Pembimbing : Nur Asnawi., M.Ag.

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang berorientasi pada keuntungan (*profite oriented*) demikian pula dengan KUD Pakis Malang dengan tujuan usahanya untuk meningkatkan kesejahteraan para anggotanya, disamping itu jaga demi kelangsungan lembaga maka sedikit banyak untuk meningkatkan keuntungan (*profite*). Hal tersebut tidak terlepas dari peran aktif dari manajer pemasaran. fungsi dari manajemen pemasaran sangatlah urgen keberadaannya. Dimana fungsi manajemen tersebut sebagai fasilitator antara produsen dengan konsumen (*customer*).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pemasaran yang diterapkan KUD Pakis Malang pada unit kerajinan genteng serta strategi-strategi pemasaran yang digunakan selama ini guna meningkatkan omzet penjualan. Dalam penelitian penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan keadaan menurut apa adanya. Dalam proses pengambilan data penulis menggunakan teknik observasi, wawancara atau interview, dan dokumentasi. Sedangkan data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Dan untuk menganalisis data yang didapat, menggunakan alat analisis lingkungan internal-eksternal atau SWOT untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan serta memperoleh pemecahan masalah dengan mempertimbangkan alternatif-alternatif dari hasil analisis SWOT.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa proses pemasaran yang dilakukan KUD Pakis Malang pada unit genteng selama ini, melakukan penjualan langsung kepada konsumen maupun memasarkan produk gentengnya ke berbagai daerah di luar wilayah Pakis. Sosialisasi produk kepada anggota maupun masyarakat luas dengan menggunakan brosur. Dalam proses pemasaran tentunya menggunakan strategi pemasaran dalam hal ini KUD Pakis Malang khususnya unit kerajinan genteng menekankan pada kualitas produk dan kualitas pelayanan, dari strategi yang selama ini diterapkan mampu meningkatkan omzet penjualan selama lima periode terakhir yang telah peneliti dapatkan yaitu pada tahun 2000 omzet penjualan 37.628.400 sampai tahun 2004 mencapai 63.886.715. Dari hal tersebut dan dari hasil analisis yang telah dilakukan KUD Pakis Malang pada unit kerajinan genteng mengalami (*Growth*) pertumbuhan melalui integrasi vertikal.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi dan liberalisasi perdagangan membawa dampak besar dalam berbagai aspek terutama dalam dunia bisnis, diantaranya pelanggan (*Customer*), persaingan (*Competition*), perubahan (*Change*). KUD (Koperasi Unit Desa) “Pakis” sebagai salah satu sistem perekonomian yang berbasis kerakyatan dan penopang dari kekuatan perekonomian nasional diuntut untuk menjawab tuntutan dan permintaan pasar di tengah persaingan bisnis yang semakin kompleks tersebut.

KUD (Koperasi Unit Desa) “Pakis” sebagai salah satu pilar perekonomian yang berbasis kerakyatan, di mana kegiatan dan usahanya memproduksi dan menyediakan berbagai kebutuhan anggotanya pada khususnya dan masyarakat sekitarnya pada umumnya, hal tersebut menuntut KUD (Koperasi Unit Desa) “Pakis” untuk proporsional dalam memerankan fungsinya. Wilayah pasar yang menjadi lahan garapan KUD (Koperasi Unit Desa) “Pakis” bukanlah pasar baru akan tetapi merupakan pangsa pasar potensial bagi berbagai perusahaan-perusahaan atau lembaga bisnis lainnya, misalnya dalam pasar produk pupuk, genteng, rokok, dan lain sebagainya.

Dari beberapa unit usaha yang ada di KUD Pakis Malang peneliti akan meneliti salah satu bidang yaitu pada unit kerajinan genteng hal tersebut peneliti ambil karena menganggap salah satu unit yang mempunyai tingkat persaingan

yang lebih kompleks, karena para kompetitornya adalah produk genteng dari industri genteng yang ada di wilayah Pakis sendiri termasuk industri genteng beton dan berbagai industri yang di produksi di *home industry*, maupun dari luar daerah seperti dari Mojokerto dan Tulungagung.

Walaupun wilayah kerja dari KUD (Koperasi Unit Desa) "Pakis" masih taraf lokal yaitu dalam wilayah kecamatan Pakis Kabupaten Malang akan tetapi keberadaan KUD (Koperasi Unit Desa) "Pakis" sudah mempersempit wilayah pasar dari perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk-produk yang serupa. Oleh karena itu langkah-langkah strategis dalam proses pemasaran diperlukan guna peningkatan omzet penjualan dari produk-produk yang dihasilkan tersebut.

Pada umumnya perusahaan dalam proses pemasarannya mempergunakan strategi yang biasa di kenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran tersebut menyangkut produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Dari ke empat faktor tersebut merupakan satu-kesatuan yang harus diperhatikan oleh manajer pemasaran dalam mengambil kebijakan mengenai strategi pemasaran. Akan tetapi dari ke empat faktor tersebut promosi di rasa paling dominan dalam peranan pemasaran di mana tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi. Cravens (77:1996)

Setiap perusahaan-perusahaan atau lembaga bisnis dalam melaksanakan kegiatan usahanya pada akhirnya akan berkompetisi dalam rangka memasarkan hasil produknya dalam pasar sasaran yang sering dikenal dengan (*proville*

oriented). Suatu hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam rangka meningkatkan omzet penjualan, diantaranya: dalam penjualan ada istilah bersinergi artinya bersaing secara sehat. Bersinergi tidak saling menjegal, tetapi saling memberi sehingga mendapatkan hasil maksimal. Dalam bersinergi perusahaan atau lembaga bisnis dalam proses memasarkan hasil produknya melibatkan banyak orang atau penjual guna tercipta persaingan yang sehat dan meningkatkan omzet dari penjualan tersebut.

Pernyataan tersebut tidak berarti ditafsirkan sebagai persaingan dengan perusahaan-perusahaan atau lembaga bisnis lain, akan tetapi bersinergi berarti dalam satu perusahaan atau lembaga bisnis mampu menciptakan persaingan sendiri guna meningkatkan omzet penjualan.

KUD (Koperasi Unit Desa) "Pakis" akan diperhitungkan keberadaannya oleh para pesaingnya ketika KUD "Pakis" ini mampu menempatkan produk-produk yang dihasilkan, sehingga mampu dengan sendirinya menghambat barang-barang atau produk-produk yang sama dari perusahaan lain masuk di wilayah pengsa pasarnya. Dalam bukunya Andrews (1985:12), disebutkan bahwa perusahaan akan bersaing dalam bisnis tertentu dan menempatkan dirinya diantara saingannya sebagai strategi dalam bisnis. Hal ini yang perlu diperhatikan oleh bagian pemasaran dalam mengaplikasikan fungsinya sebagai instrumen bagi perusahaan guna menyampaikan out put yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen (*Customer*).

Pemilihan strategi-strategi yang tepat dalam proses pemasaran akan sangat mempengaruhi terhadap tercapainya tujuan perusahaan dalam hal ini KUD Pakis

Malang. Oleh karena itu peran manajer pemasaran sangatlah menentukan untuk memformulasikan program-program mengenai perencanaan, perumusan, dan penetapan strategi pemasaran serta menganalisis strategi pemasaran yang telah ditetapkan untuk proses perkembangan selanjutnya.

Untuk merumuskan sebuah strategi pemasaran yang efektif dan efisien maka, diperlukan adanya sebuah alat analisis tentang kondisi lingkungan internal maupun eksternal. Salah satu alat analisis yang sering dipergunakan oleh sebagian besar perusahaan-perusahaan adalah analisis SWOT. Analisis ini meliputi dua tahap analisis yang pertama analisis faktor-faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*), yang ke dua analisis faktor-faktor eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Maka dari itu peneliti akan mengeksplorasi sejauh mana mekanisme atau proses pelaksanaan dan pemilihan strategi pemasaran yang diterapkan KUD (Koperasi Unit Desa) "Pakis" Malang khususnya pada unit kerajinan Genteng tersebut dalam menghadapi para pesaingnya guna meningkatkan omzet penjualan. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mengambil judul **"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR GUNA MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN (Studi Kasus Unit Kerajinan Genteng KUD Pakis Malang)"**

1.2 Rumusan Masalah

Bertolak dari latar belakang di atas ada beberapa permasalahan yang ingin diketahui oleh peneliti, maka permasalahan tersebut yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan KUD (Koprasi Unit Desa) “Pakis” di Malang pada Unit Genteng ?
2. Strategi pemasaran apa yang digunakan perusahaan KUD (Koprasi Unit Desa) “Pakis” di Malang dalam menghadapi pesaingnya untuk meningkatkan omzet penjualan pada Unit Genteng ?
3. Kendala-kendala apa saja yang dihadapi KUD (Koprasi Unit Desa) “Pakis” di Malang dalam merealisasikan strategi pemasaran yang telah dipilih ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan tentang proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan KUD (Koprasi Unit Desa) “Pakis” di Malang
2. Untuk mengetahui strategi-strategi pemasaran yang digunakan perusahaan KUD (Koprasi Unit Desa) “Pakis” di Malang untuk meningkatkan omzet penjualan.

3. Untuk mengetahui kendala-kendala apa saja yang dihadapi KUD (Koperasi Unit Desa) “Pakis” di Malang dalam merealisasikan strategi pemasarannya.

1.4 Batasan Masalah

Bertolak pada rumusan masalah yang telah digariskan dan mengingat begitu luasnya wilayah kerja KUD Pakis Malang, maka di rasa perlu adanya batasan masalah agar penelitian lebih terfokus dan terarah. Dalam hal ini peneliti akan membatasi masalah tentang bagaimana KUD Pakis dalam melakukan strategi pemasaran khususnya di Unit Genteng.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian pada kali ini adalah dimaksudkan untuk:

1. Untuk dapat memberikan kontribusi wawasan dan pemikiran terkait dengan dunia aplikatif bagi lingkungan akademis dan untuk dapat dijadikan referensi bagi yang masih mengikuti proses akademis.
2. Untuk memberikan sumbangan berupa konsep atau pemikiran bagi perusahaan dalam melaksanakan aktifitasnya guna tercapainya tujuan pemasaran perusahaan.
3. Bagi penulis penelitian ini diharapkan untuk dapat memperluas wawasan dan kemampuan dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dari perkuliahan dalam dunia nyata atau dunia kerja.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hasil penelitian terdahulu sebagai acuan dan bahan pertimbangan bagi peneliti dalam pelaksanaan penelitian ini. Yang mana diantaranya adalah peneliti kutip dari:

No	Nama	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
01.	Imam ma'ruf (Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Malang)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan (Kasus di PT. Gandum Malang)	Analisis SWOT, Analisis IFAS, Analisis EFAS, dan Analisis Internal- Eksternal (IE)	PT. Gandum Malang mengalami masa pertumbuhan, maka strategi yang tepat untuk dilakukan perusahaan adalah strategi (<i>market development</i>) perluasan pasar
02.	Imam Taqyudin (Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Malang)	Penerapan Strategi dan Konsep Pemasaran Pada Industri Kecil Kerajinan Furniture di Kelurahan Tunjung Sekar	Menganalisa data dengan berbentuk uraian data dan penyelesaian laporan yang diterima dan dikumpulkan serta dianalisis	Sebagian besar pengrajin dan pengusaha <i>furniture</i> kelurahan Tunjung Sekar dalam menghadapi pasar global. meskipun mereka telah menerapkan

		Dalam Menghadapi Pasar Global.	sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang benar. Maka data dianalisis menggunakan teknik deskriptif kualitatif.	strategi dan konsep pemasaran dengan baik.
03.	Rifatur Rahmaniah (Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Malang)	Strategi Pemasaran Dalam Posisi Persaingan pada Perusahaan Rokok Valas di Malang	Alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT	Dari hasil penelitian ini menghasilkan empat strategi diantaranya strategi SO (<i>strength-opportunity</i>), strategi WO (<i>weakness-opportunity</i>), strategi ST (<i>strength-threat</i>), strategi WT (<i>weakness-threat</i>).

Adapun persamaan dan perbedaan dari jenis penelitian tersebut diatas dengan penelitian ini diantaranya adalah penelitian ini berjudul "Analisis

Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Guna Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus Unit Kerajinan Genteng KUD Pakis Malang)” penelitian ini bertempat di KUD (Koprasi Unit Desa) “Pakis” Malang Penelitian ini menggunakan alat Analisis SWOT yang diantaranya terdapat Analisis IFAS, dan Analisis EFAS

Adapun alasan peneliti menggunakan Alat analisis tersebut di atas karena fokus kajian penelitian ini bertitik tekan pada strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar yang kaitannya dengan peningkatan omzet penjualan, maka penelit merasa perlu untuk menggunakan analisis SWOT yang mana pada alat analisis tersebut mencakup analisis internal dan eksternal.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi sering digunakan oleh organisasi-organisasi dalam mencapai tujuannya begitu juga dalam dunia bisnis. Biasanya istilah strategi sering dipergunakan dalam perang guna memenangkan pertempuran dengan lawannya, namun kali ini strategi juga dipergunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Adapun pengertian strategi sendiri ada beberapa tokoh yang mengemukakan pendapatnya, diantaranya adalah:

Strategi (*strategy*) adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengerahan sumber daya, dan interaksi dari organisasi

dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain, (Boyd, Walker dan, Larreche, 2000:29)

Menurut, Irwan (1990:67), bahwa strategi adalah suatu rencana yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan Gluek dan Jauch (1994:9) mengatakan bahwa strategi adalah rencana yang distatuskan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Dari beberapa pengertian strategi di atas, maka dapat dikatakan bahwa strategi adalah sebuah rencana dari perusahaan yang terintegrasi guna tercapainya tujuan perusahaan dengan memperhatikan faktor-faktor lingkungannya.

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, (Kotler, 2000 : 9)

Thonson yang dikutip oleh, Swasta (1985:5) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari kedua pengertian di atas dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan suatu proses atau tindakan perusahaan yang sangat luas dalam hal memproduksi, menentukan harga, mempromosikan dan lain sebagainya yang pada umumnya bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan (*provite oriented*).

Dalam bukunya Muslich (2004:93) bahwa proses pemasaran dapat dilakukan dalam beberapa tahapan diantaranya:

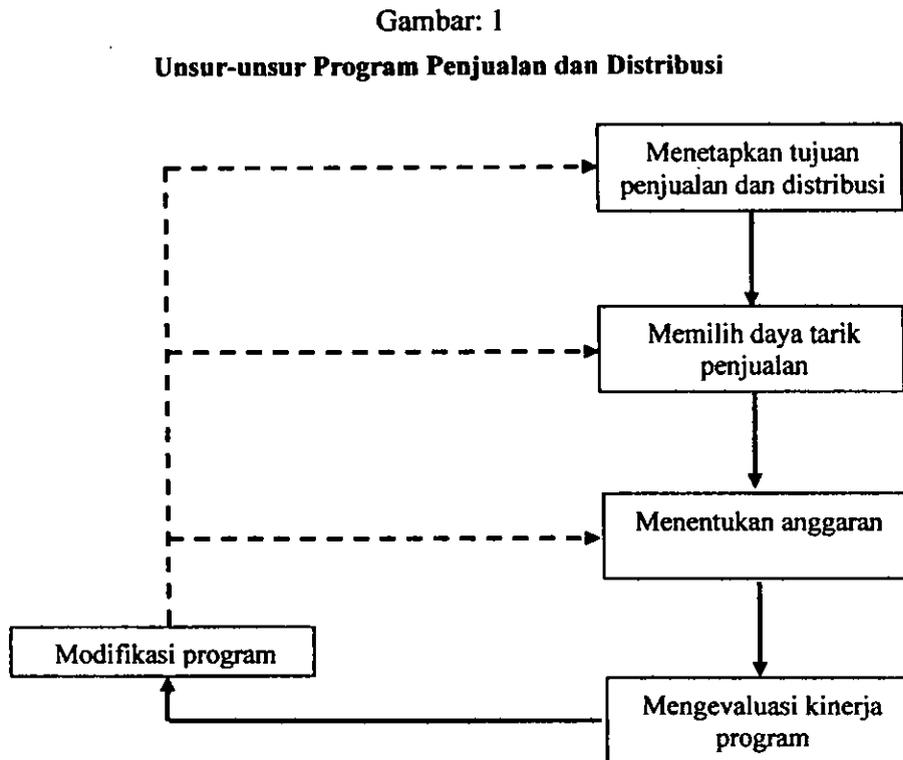
1. Ada kebutuhan dan keinginan di masyarakat.
2. Ada daya beli di masyarakat.
3. Ada keinginan keputusan untuk melakukan transaksi pembelian dari masyarakat.

Sedangkan dalam bukunya Chandra (2002:218) mengatakan proses pemasaran yang meliputi penjualan dan distribusi meliputi:

1. Menentukan tujuan penjualan dan distribusi dalam rangka menetapkan strategi pemasaran perusahaan.
2. Mengidentifikasi daya tarik penjualan yang paling tepat untuk digunakan dalam pencapaian tujuan.
3. Menentukan dan menugaskan sumber daya manusia dan finansial yang dibutuhkan untuk program penjualan dan distribusi.

4. Mengevaluasi kinerja program dalam rangka menyesuaikan program bilamana perlu.

Maka dari keempat proses pemasaran tersebut oleh Chandra digambarkan dalam gambar seperti terdapat di bawah ini.



Gambar: Gregorius Chandra : 219

Dari ketiga pandangan tersebut oleh Muslich (2004:32-33) juga dikatakan landasan Tauhid atau Ilahiyah bertitik tolak pada keridlaan Allah. Tata cara yang dilakukan sesuai dengan syari'ah-Nya. Kegiatan bisnis seperti aspek produksi, konsumsi, perdagangan pertukaran dan distribusi diikatkan pada prinsip dan tujuan Ilahiyah. Landasan normatif dari hal tersebut dijabarkan seperti dibawah ini:

- a. Manusia muslim memproduksi karena memenuhi perintah Allah.

Al-Qur'an Al-Mulk 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ نَلُولًا فَامْشُوا فِي مَتَابِعِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ؛ وَإِلَيْهِ الشُّورُ { ١٥ }

Artinya: *"Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kami, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah dari sebagian rizki-Nya. Dan hanya kepadaNya lah kamu kembali setelah dibangkitkan"*

- b. Manusia berkonsumsi dengan konteks niat beribadah melaksanakan perintah Allah.

Al-Qura'an Al-Baqarah; 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

{ ١٦٨ }

Artinya: *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu"*

Ayat lain dikatakan dalam surat Al-Baqarah: 172

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ { ١٧٢ }

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rizki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah"*

Di tinjau dari sudut pandang yang berbeda, maka dari beberapa teori tersebut pada substansinya tujuan pemasaran akan membentuk seperti

kurva linier di mana pertemuan antara tahapan-tahapan yang di jalani oleh perusahaan dalam proses pemasaran, dengan kebutuhan pembeli (konsumen) dalam proses memenuhi kebutuhannya

A. Perencanaan Pemasaran

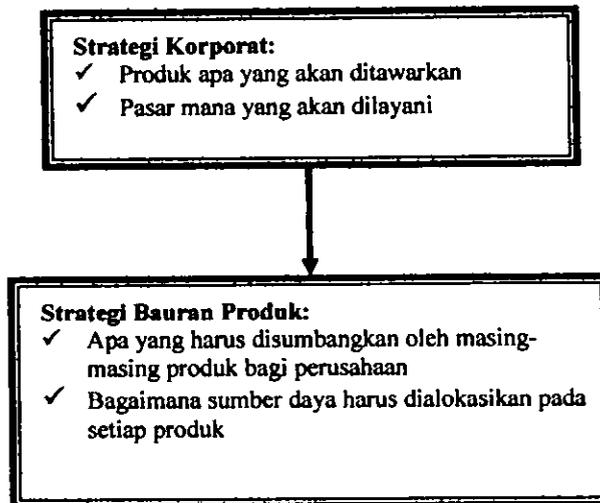
Perencanaan pemasaran merupakan unsur yang mendasar dalam rangka melaksanakan fungsi pemasaran itu sendiri. Di antara unsur-unsur perencanaan pemasaran terdapat beberapa bentuk dalam pengambilan keputusan diantaranya yaitu pemasaran korporat, dan bauran produk, dari hal tersebut diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Pemasaran korporat atau yang dikenal dengan strategi korporat (*corporate strategy*), mengidentifikasi bisnis atau bidang usaha yang ingin digeluti di masa depan melalui upaya merumuskan Chandra (2002:23):
 - a. Rentang pasar (dalam konteks kebutuhan, pelanggan, atau keduanya) yang ingin dilayani
 - b. Jenis produk yang ingin ditawarkan
2. Bauran produk (*product mix*) atau disebut juga (*product assortment*) sebagaimana dikenal dengan strategi bauran produk (*product mix strategy*) bermanfaat dalam menentukan prioritas strategi bauran produk diantaranya Chandra (2002:34):
 - a. Tujuan yang harus ditetapkan untuk masing-masing produk atau bisnis agar bisa mewujudkan tujuan perusahaan

- b. Prioritas produk atau bisnis dalam kaitannya dengan alokasi sumber daya yang langka, lihat gambar dibawah ini:

Gambar: 2

Elemen Perencanaan Pemasaran Korporat



Sumber: Gregorius Chandra: 24

Kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Kotler (2002:453)

Dalam pemasaran biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produk daya tahan, keberwujudan dan penggunaan (konsumen atau industri). Bauran produk tersebut diklasifikasikan sebagai berikut: Kotler (2002:451)

1. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Karena barang-barang itu cepat terkonsumsi dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakannya di berbagai lokasi, mengenakan margin yang

kecil, dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang untuk mencoba serta membangun preferensi.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, marjinyang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.

3. Jasa (*services*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Akibatnya jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian.

B. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Boyd, Walker, dan Larreche (2000:21) Unsur-unsur yang dapat dikendalikan dari program pemasaran ini, sering disebut 4P, yaitu:

- a. Tawaran produk atau (*product offer*) termasuk keluasan dari lini produk, tingkat mutu, dan pelayanan pelanggan
- b. Harga (*price*)

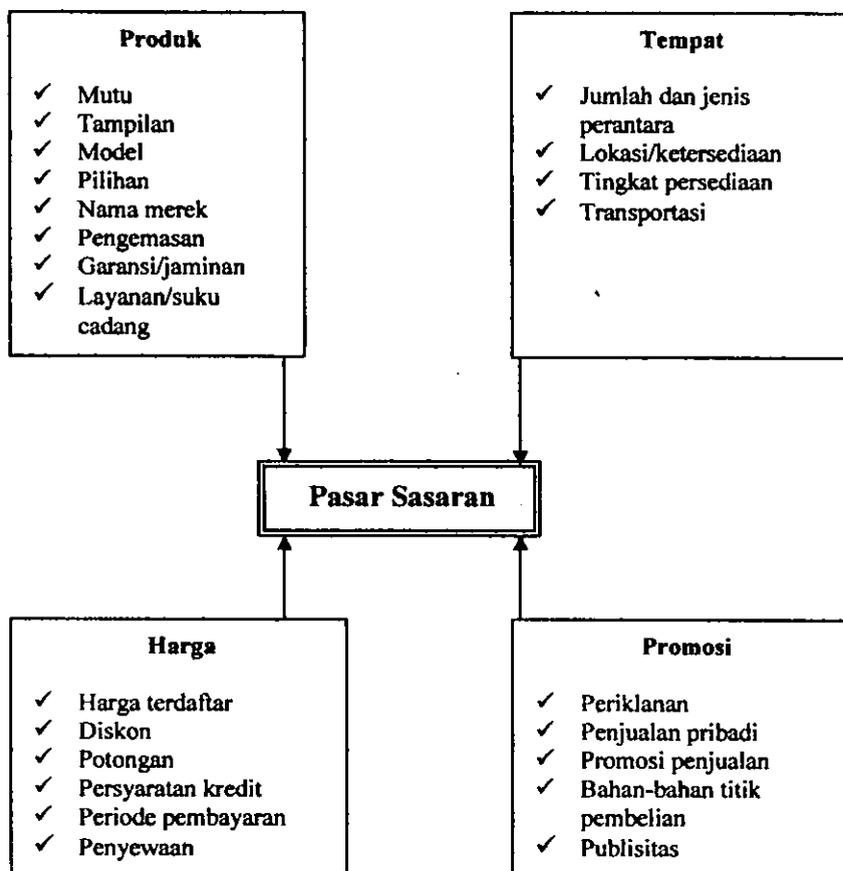
c. *Promosi (promotion)* keputusan periklanan, promosi penjualan, dan armada penjualan, dan

d. *Tempat (place)* atau distribusi

Dalam penetapan atau pemilihan segmentasi pasar keempat unsur tersebut di atas merupakan unsur yang sangat penting dalam rangka proses bauran pemasaran (*marketing mix*) hal ini ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

Gambar: 3

Keputusan-Keputusan di Dalam Empat Unsur Bauran Pemasaran



Sumber: Boyd, Walker, dan Larreche: 22

C. Kebijakan Promosi (*promotion*)

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (*komunikasi*) adalah: ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku se penerima (target pendengar) Mursid (2003:95).

Dalam bukunya Chandra (2002:167) mengatakan istilah komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*) merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata “promosi” berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Istilah terintegrasi menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategik antar elemen bauran promosi (*periklanan, promosi penjualan, personal selling, public relations, dan direct marketing*) dan antar unsur bauran pemasaran (*produk, distribusi, harga, dan komunikasi pemasaran*).

Sedangkan dalam bukunya Mursid, (2003:96) mengklasifikasikan macam-macam promosi tersebut seperti dibawah ini:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide.

2. Personal Selling

Personal selling atau penjualan pribadi di sini adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).

3. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi atau perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif.

4. Sales Promotion

Alat kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, dan publisitas ialah berupa sales promotion yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

Dalam kegiatan sales promotion promotion ada beberapa macam metode yang bisa di tunjukkan pada calon konsumen diantaranya Mursid (2003:99):

- a. Pemberian contoh barang
- b. Kupon / nota
- c. Hadiah
- d. Kupon berhadiah
- e. Undian

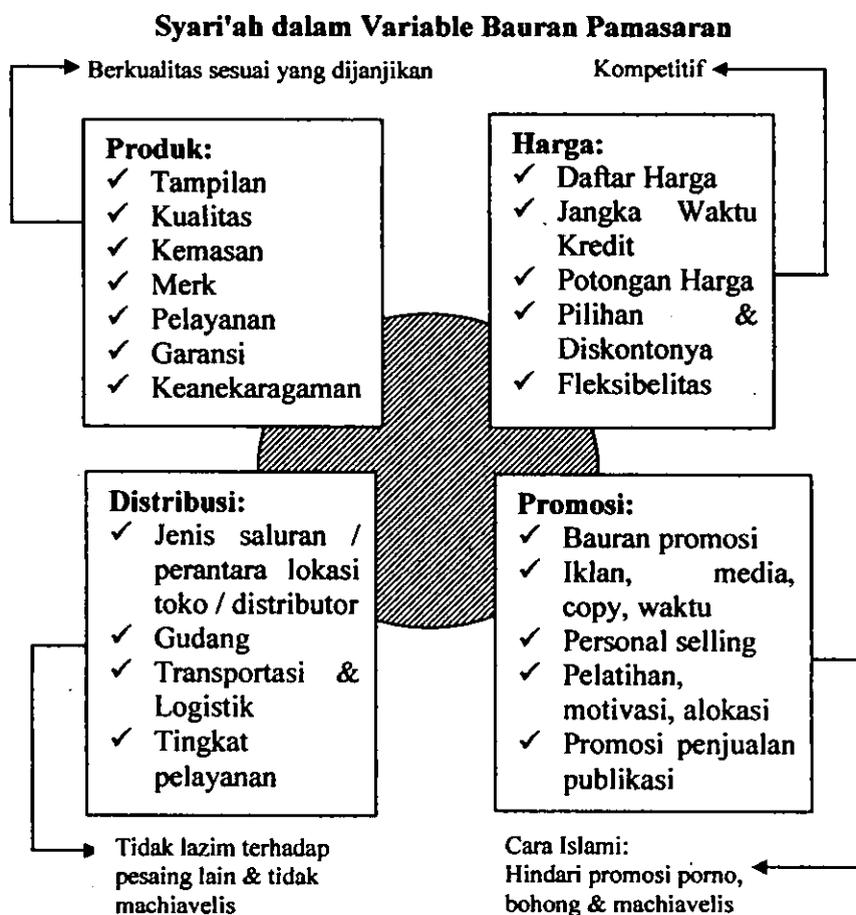
f. Rabat, dan

g. Peragaan.

D. Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Syari'ah

Variabel yang ada pada bauran pemasaran tidak jauh berbeda dengan variabel pada konsep syari'ah yaitu meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), akan tetapi indikator yang pada konsep syari'ah ada perbedaan. Hal tersebut akan digambarkan pada gambar dibawah ini:

Gambar: 4



Dimodifikasi dari Bygrave (1996)

Sumber: Yusanto, Widjajakusuma (2002:171)

2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Chandra (2002:93) mekanisme tentang cara dan bagaimana perusahaan dalam melakukan sebuah usaha pemasaran agar bisa sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran, Cahyono (1999:33). Hal senada juga dikatakan dalam bukunya, Kotler dan Armstrong (1997:54) bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran. Penentu posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran.

A. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Organisasi Pemasaran

Pada prinsipnya semua perusahaan dalam mengaplikasikan suatu fungsinya dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya: Mursid (2003:107)

1. Strategi pemasaran
2. Kebutuhan pelanggan segmen target
3. Filosofi manajemen dan sumber daya.

Dari faktor-faktor tersebut dapat dipahami bahwa perusahaan dalam melakukan sebuah aktifitas pemasaran tidak terlepas dari faktor diatas, misalnya sebuah perusahaan akan meluncurkan sebuah produk maka manajer pemasaran akan merumuskan terlebih dahulu strategi pemasarannya yang berlandaskan dari data-data hasil analisis atau data dari hasil riset sebagai bahan acuan. Yang mana ditujukan agar produk yang akan disalurkan pada konsumen sesuai dan dapat diterima oleh pasar.

B. Kerangka Manajemen Strategi Perspektif Syari'ah

Ada empat kerangka pokok dalam merumuskan strategi dalam manajemen diantaranya: Yusanto dan Widjajakusuma (2003:11)

1. Tahap Analisis Lingkungan Organisasi

Tahap ini mencakup analisis lingkungan eksternal, baik makro maupun industri, serta lingkungan internal organisasi.

2. Tahap Formulasi Strategi

Yang terdiri atas formulasi nilai-nilai utama dan orientasi strategis organisasi, strategi tingkat korporasi hingga strategi fungsional berikut kebijakan fungsionalnya.

3. Tahapan Implementasi Strategi

Yang mencakup aspek struktur organisasi, budaya organisasi (*organization culture*) serta prosedur hingga program.

4. Tahapan Pengendalian Strategi

Yang berintikan penetapan dan pemantauan kinerja organisasi.

Tahap ini akan menghasilkan umpan balik bagi tahapan-tahapan sebelumnya.

Pada dasarnya prinsip strategi pemasaran yang ditawarkan oleh konvensional maupun syari'ah tidak jauh berbeda. Karena keduanya melakukan langkah-langkah yang sama dalam hal merumuskan sebuah strategi pemasaran.

C. Berbagai Bentuk Strategi Pemasaran

Dari beberapa teori yang ada, diklasifikasikan beberapa bentuk strategi pemasaran diantaranya:

1. Strategi Permintaan Primer

Strategi ini dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk (*product form*) atau kelas produk (*product class*). Pada prinsipnya, ada dua sumber permintaan baru untuk bentuk atau kelas produk, yaitu bukan pengguna (*non-users*) dan pengguna yang berpotensi memperbesar tingkat penggunaannya.

2. Strategi Permintaan Selektif

Strategi permintaan selektif ini terbagi menjadi tiga bagian diantaranya: (Chandra, 2002:94)

1. Strategi memperluas pasar yang dilayani

Strategi memperluas pasar yang dilayani ini merumuskan pasar yang relevan (*relevant market*) berdasarkan bentuk dan kelas produk di mana suatu produk berkompetisi.

2. Strategi merebut pelanggan dari pesaing

Pada segmentasi pasar yang sama dan para pesaing yang ikut bersaing pula maka konsumen akan memilih dari beberapa jenis produk yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan, maka perusahaan ini harus mampu bargaining dan merebut pasar sehingga kesuksesan pasar akan tercapai.

3. Strategi mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

Kondisi pasar ada saat ini merupakan konsumen yang dianggap relevan bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan lebih kebanyakan menerapkan strategi pemasarannya untuk mempertahankan dan mengembangkan permintaan pasar. Pada saat ini karena memang strategi ini jauh lebih murah biayannya dibandingkan dengan strategi merebut pasar.

D. Pemilihan Strategi Pemasaran

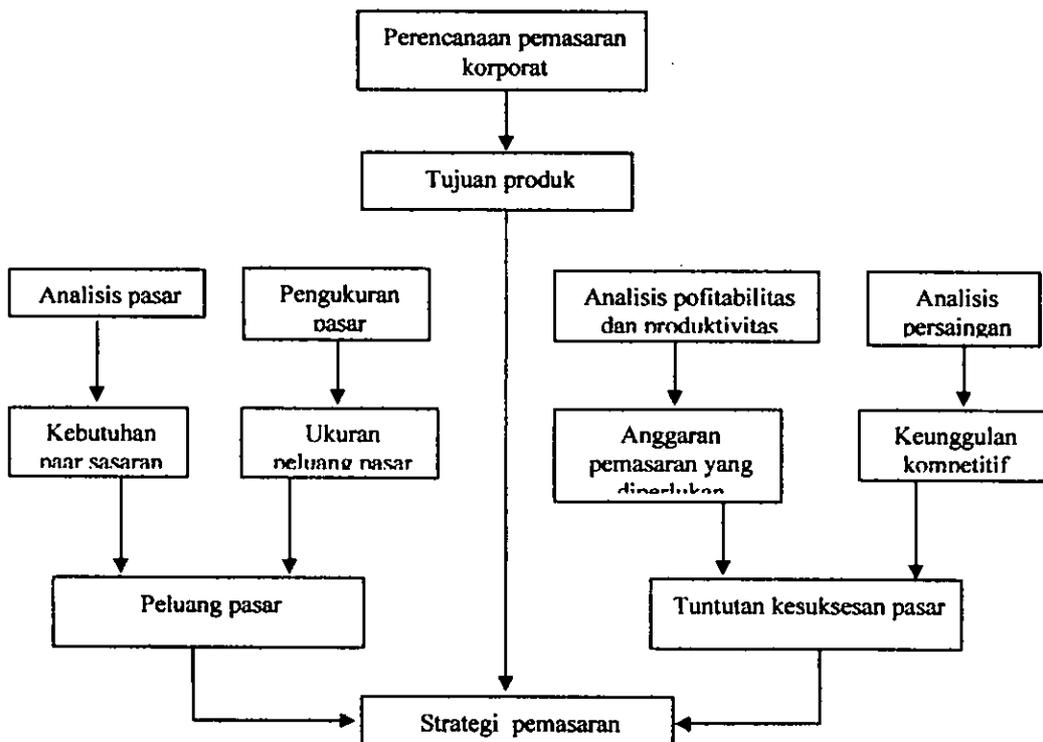
Sebelum melakukan proses pemilihan strategi pemasaran maka manajer pemasaran terlebih dahulu menentukan posisi produknya (*positioning*). Yang mana penentuan ini merupakan tindakan merancang

tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang membedakan (di antara pesaing) pada pelanggan sasaran.

Dalam strategi pemasaran ada beberapa yang perlu dilakukan oleh manajer pemasaran guna menerapkan strategi pemasaran diantaranya perencanaan jangka panjang dari proses pemasaran sebuah produk (*strategy corporate*) kemudian menetapkan tujuan dari produk itu sendiri yang berlandaskan pada hasil dari analisis pasar kemudian pengukuran pasar dan lain sebagainya sehingga mengetahui kebutuhan-kebutuhan pasar sasaran, dari hal ini akan didapatkan peluang pasar suatu produk yang akan dipasarkan. Pernyataan ini akan digambarkan dalam tabel dibawah ini.

Gambar: 5

PEMILIHAN STRATEGI PEMASARAN



Sumber: Geognius Chandra:105

E. Konsep Tentang Siklus Hidup Produk

Sebuah produk kebanyakan mengalami suatu kondisi di mana dari proses pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan akhirnya akan mengalami penurunan. Akan tetapi ada kalanya suatu produk hanya pada proses pengenalan setelah itu perusahaan tidak memproduksi kembali produk tersebut atau yang di kenal dengan produk gagal. Artinya produk ini tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Dari fase-fase tersebut diklasifikasikan sebagai berikut: Kotler (2002:347)

1. Perkenalan (*Introduction*): periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu dikenalkan ke pasar.
2. Pertumbuhan (*Growth*): periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.
3. Kedewasaan/kemampuan (*Maturity*): periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial.
4. Penurunan (*Decline*): periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis.

Perusahaan dalam memproduksi barang dan jasa akan mengalami fase-fase seperti yang dijelaskan diatas, karena berkaitan dengan hukum sebab akibat (*kausalitas*), dimana barang yang baru dipasaran terlebih dahulu harus diperkenalkan kepada konsumen, baru kemudian ketika konsumen sudah mengenal barang itu maka akan menimbulkan para pesaing baru yang menawarkan barang pengganti (*substitusi*) sehingga

barang tersebut akan mengalami kemandekan dalam penjualan dan pada akhirnya akan mengalami kemunduran bagi produk tersebut.

F. Perencanaan Strategi Pemasaran

Adapun perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan manajer pemasaran dalam melakukan fungsi pemasarannya adalah dengan menganalisa kondisi lingkungan internal maupun eksternal pada perusahaan itu sendiri yang biasa dikenal dengan analisis SWOT yang meliputi lingkungan internal perusahaan diantaranya kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dari perusahaan itu sendiri. Lingkungan eksternal perusahaan diantaranya peluang (*oportunities*) dan ancaman (*threats*) bagi perusahaan.

Ada beberapa faktor dalam menentukan proses menganalisis faktor lingkungan ini diantaranya: (Sondang, 1995:172-173)

➤ Faktor-faktor kekuatan (*strengths*)

Adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komperatif oleh unit usaha di pasaran

➤ Faktor-faktor kelemahan (*weaknesses*)

Ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan

➤ Faktor-faktor peluang (*oportunities*)

Ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis

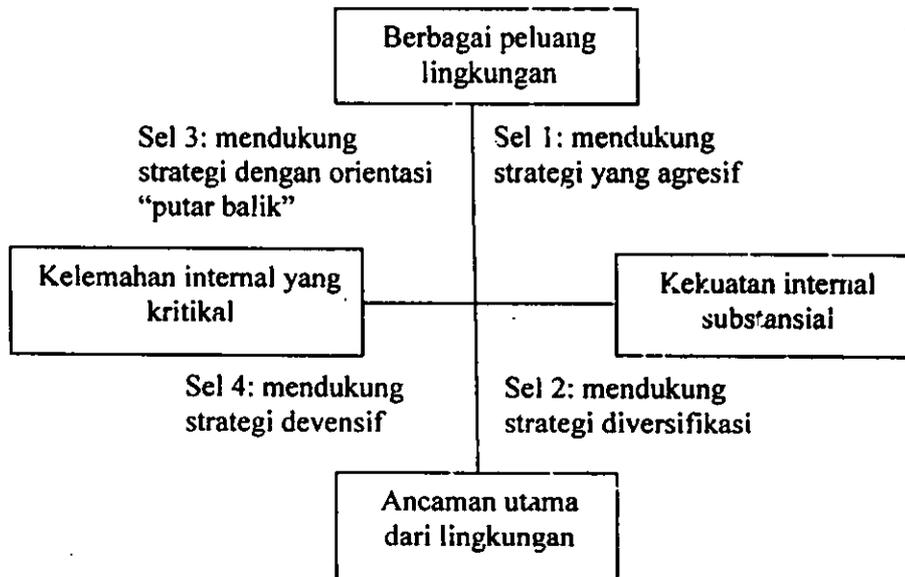
➤ Faktor-faktor ancaman (*threats*)

Adalah faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.

Pada umumnya manajer pemasaran menggunakan analisis SWOT untuk melakukan fungsi manajerialnya. Karena dengan analisis SWOT ini manajer mampu dan mengetahui kondisi objektif perusahaan dan akan membantu dalam pengambilan keputusan yang tepat. Adapun korelasi antara analisis SWOT dengan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: (Sondang, 1995:175)

1. Analisis SWOT memungkinkan para pengambil keputusan kunci dalam suatu perusahaan menggunakan kerangka berfikir logis dalam pembahasan yang mereka lakukan yang menyangkut situasi dalam mana organisasi berbeda, identifikasi dan analisis berbagai alternatif yang layak untuk dipertimbangkan dan akhirnya menjatuhkan pilihan pada alternatif yang di perkirakan paling ampuh
2. Analisis SWOT ialah dengan perbandingan secara sistematis antara peluang dan ancaman eksternal di satu pihak dan kekuatan dan kelemahan internal di lain pihak. Sebagaimana digambarkan pada tabel dibawah ini:

Gambar: 6
ANALISIS SWOT



Sumber: Sondang: 175

3. Tantangan utama dalam penerapan analisis SWOT terletak pada identifikasi dari posisi sebenarnya suatu satuan bisnis.

Metode IFAS dan EFAS dapat membantu perusahaan khususnya manajer pemasaran dalam mengambil keputusan yang kaitannya dengan menganalisis kondisi objektif internal dimana dikatakan dalam bukunya, Rangkuti (2005:24) IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis*) ini disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal dalam kerangka (*Strength and Weakness*). Sedangkan EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis*) merupakan matrik faktor strategi eksternal yang meliputi peluang (*oportunities*) dan ancaman (*threats*)

Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam proses perumusan matrik IFAS maupun EFAS adalah sebagai mana yang dijelaskan dalam bukunya Rangkuti (2005:22-24)

Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam proses penyusunan matrik EFAS

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai 10 peluang dan ancaman)
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang makin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1) pemberian rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3. hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*)

- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Langkah-langkah yang dapat di lakukan dalam proses penyusunan matrik IFAS

- a. Tentukan faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata

2.3 Persaingan Pasar

2.3.1 Persaingan Pasar Konvensional

Persaingan pasar merupakan kompetisi dari beberapa perusahaan dalam memasarkan output yang dihasilkan pada segmentasi pasar tertentu. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal padahal perusahaan hanya memiliki kendali terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam perencanaan dan pengembangan strategi, Tjiptono (1997:5) perencanaan strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

Menurut Stoner dan Freeman yang dikutip oleh Tjiptono (1997:3) mengemukakan bahwa konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif diantaranya adalah:

1. *Intens To Do*

Artinya program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya, di sini manajer memainkan peran aktif dalam merumuskan strategi.

2. *Eventually Does*

Artinya pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya, di sini manajer berperan reaktif atau hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungannya secara pasif, hanya jika dibutuhkan.

Dalam persaingan tidak terlepas dari suatu ancaman dan peluang dimana ancaman tersebut diklasifikasikan oleh Kotler, (2002:248) sebagai berikut:

1. Ancaman persaingan segmen yang ketat.

Pada kondisi pasar dimana semakin banyak pesaing maka semakin tidak menarik bagi perusahaan, karena akan semakin mahal pula biaya yang harus dikeluarkan perusahaan.

2. Ancaman pendatang baru.

Daya tarik suatu segmen berbeda-beda menurut tingginya penghalang untuk masuk dan keluarnya. Hal ini jelas ketika suatu segmen mempunyai potensi atau peluang masuk lebih tinggi maka akan semakin menarik perusahaan untuk masuk pada segmen ini.

3. Ancaman produk substitusi.

Produk pengganti (*substitusi*) akan menjadi penghalang bagi perusahaan yang sudah mempunyai produk yang dikenal pasar karena produk substitusi bias mempengaruhi harga yang biasa digunakan oleh suatu produk tertentu.

4. Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pembeli.

Ancaman pada posisi ini datang dari pembeli, jika pembeli memiliki kekuatan posisi tawar (*bargaining power*) yang kuat atau makin meningkat.

5. Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pemasok.

Ancaman pada posisi ini datang dari pemasok, jika para pemasok perusahaan mampu menaikkan harga atau mengurangi kuantitas yang mereka pasok.

Bagi perusahaan yang akan menawarkan produk barunya agar diterima di pasar atau diterima oleh konsumen harus melakukan berbagai langkah diantaranya menurut, Sunarto (2004:130) yaitu menetapkan atau memilih pesaing dari segmentasi pasar yang akan dimasuki, ada dua langkah dalam rangka pemilihan pesaing pasar diantaranya:

a. Analisis nilai pasar

Langkah ini sering dilakukan oleh manajer guna mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap para pesaing. Langkah utama dalam analisis nilai langgan adalah:

- ◆ Mengidentifikasi atribut utama yang dihargai pelanggan.
- ◆ Menilai tingkat kepentingan kuantitatif atribut-atribut yang berbeda.
- ◆ Menilai kinerja perusahaan dan pesaing mengenai perbedaan nilai pelanggan yang dibandingkan berdasarkan tingkat kepentingan yang di tetapkan.
- ◆ Mengkaji bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu membuat peringkat mengenai kinerja perusahaan dibandingkan pesaing utama tertentu dengan berdasarkan atribut peratribut.

- ◆ Memantau nilai pelanggan dari waktu ke waktu

- b. Kelas-kelas persaingan

Kelas-kelas persaingan ini merupakan tindak lanjut dari hasil analisis diatas di mana perusahaan setelah melakukan proses analisis maka ia dapat memusatkan pada salah satu kelas yang ada.

Langkah awal yang seharusnya dilakukan oleh manajer pemasaran dalam malakukan proses pemasaran adalah dengan menganalisis lingkungan eksternal maupun internal dan menetapkan kelas-kelas atau segmentasi pasar yang menjadi tujuan produknya. Dengan ini maka perusahaan akan mendapatkan posisi di pasaran yang menjadi sasaran produknya.

Produk-produk yang akan diproduksi harus jelas terlebih dahulu sasarannya atau segmentasi pasarnya, oleh sebab itu biasanya manajer pemasaran berdasarkan data-data dan hasil riset terlebih dahulu menentukan pasar sasaran dari sebuah produknya sehingga produk yang diproduksinya nanti dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Diantara proses pemilihan segmentasi pasar adalah sebagai berikut: (Sunarto, 2004:160)

1. Konsentrasi Segmen Tunggal

Dalam hal ini perusahaan dapat menspesialisasikan pada produksi, distribusi, dan promosi. Artinya perusahaan hanya berkonsentrasi pada satu segmen tertentu untuk sebuah produknya.

2. Spesialisasi Selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen, secara objektif masing-masing segmen menarik dan memadai. Proses pemilihan ini bergantung pada resiko yang akan ditanggung oleh perusahaan.

3. Spesialisasi Produk

Dalam proses ini perusahaan hanya memfokuskan pada menghasilkan produk tertentu yang dijual pada berbagai segmen. Jadi spesialisasi ini hanya mengutamakan dalam segi kualitas produk.

4. Spesialisasi Pasar

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok tertentu.

5. Cakupan Seluruh Pasar

Dalam hal ini perusahaan berusaha melayani semua segmen pasar dengan berbagai kebutuhannya.

Ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan manajer pemasaran guna menghadapi persaingan pasar diantaranya dengan melalui pendekatan pasar maka perusahaan dapat mengetahui kondisi pesaingnya. Adapun konsep pasar tentang pesaing dapat membuka mata perusahaan terhadap kumpulan pesaing aktual dan potensial yang lebih luas. (Kotler, 2002:254)

2.3.2 Persaingan Pasar Dalam Perspektif Syari'ah

Dalam dunia bisnis persaingan memang perlu adanya, agar setiap individu atau organisasi mampu mengembangkan dan memanaj potensi yang ada pada dirinya. Akan tetapi Islam telah menggariskan bagaimana persaingan yang dilakukan dan tidak menyimpang dari kaidah-kaidah syari'ah.

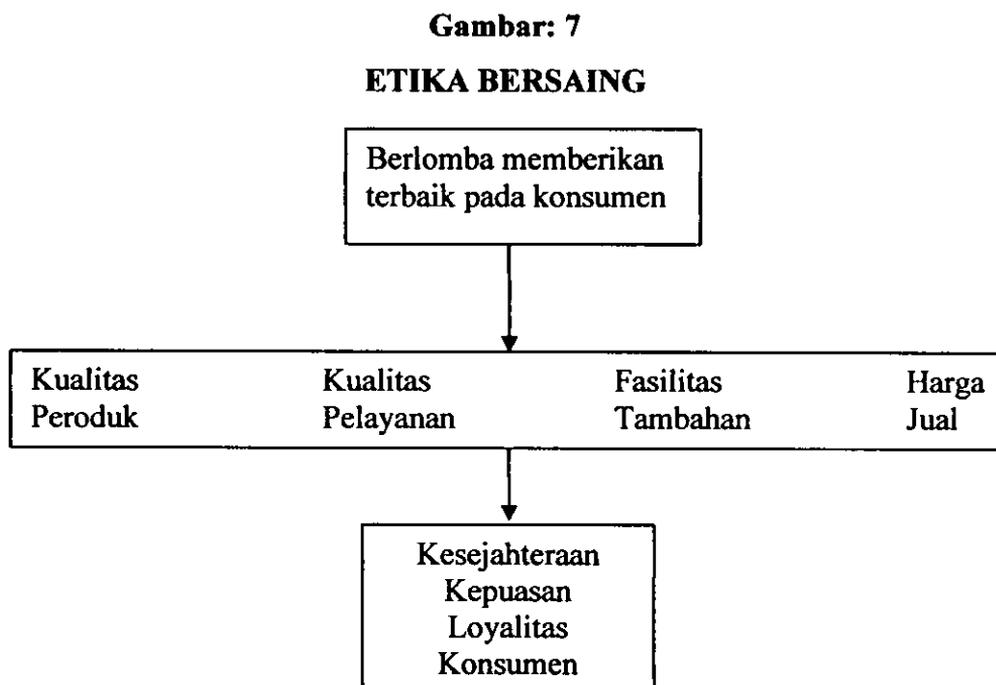
Sebagaimana dikatakan dalam bukunya (Chapra, 2000:8) bahwa memaksimumkan out put total semata-mata tidak dapat menjadi tujuan dari sebuah masyarakat muslim. Memaksimumkan out put, harus dibarengi dengan jaminan usaha-usaha yang ditunjukkan kepada kesehatan rohani yang terletak pada batin manusia, keadilan, serta permainan yang *fair* pada semua peringkat interaksi manusia.

Hal ini membuktikan bahwa dalam persaingan untuk memenangkan sebuah kompetisi tidak serta merta menghalalkan segala macam cara. Akan tetapi ada kode etik didalamnya yang biasa disebut etika bisnis. Prinsip etika dapat dikembangkan dalam persaingan antara lain dijabarkan pada beberapa landasan, yaitu:

1. Memberikan yang terbaik bagi konsumen
2. Tidak berlaku curang
3. Kerja sama positif. (Muslich, 2004:108)

Prinsip syari'ah telah menggariskan bahwa pada sebuah kompetisi atau persaingan bisnis, dianjurkan untuk memberikan atau menunjukkan potensi dirinya terlebih dahulu terhadap konsumen, baik dari segi

pelayanan maupun kualitas barang yang ditawarkan, kemudian penilaian diserahkan kepada konsumen untuk memilih produk yang diinginkan. Maka persaingan yang sehat akan terwujud sebagaimana ditunjukkan tabel di bawah ini.



Sumber: Muslich hal: 109

2.4 Peningkatan Omzet Penjualan

Penjualan dan distribusi dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehigga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan), (Chandra, 2002:217)

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah mengatur bagaimana sebuah produk yang berupa barang atau jasa yang diproduksi oleh

perusahaan bisa diterima oleh pasar pada segmentasi tertentu, sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan dari produk itu sendiri.

Menurut (Yusuf, 2000: 149) bahwa untuk meningkatkan omzet penjualan, di perlukan pasar baru yaitu pembeli-pembeli baru atau konsumen-konsumen baru. Pasar baru penting di samping pasar lama. Pasar lama diintensifkan dengan memperbanyak penjualan yaitu dengan intensitas yang lebih tinggi atau memperbanyak jenis produk yang ditawarkan. Sedangkan pasar baru benar-benar menambah luasnya pasar. Hal serupa juga dikatakan pada hal (2000: 152) Untuk meningkatkan omzet penjualan kepada orang yang itu-itu juga, dapat menimbulkan kejenuhan, apalagi kalau produknya tahan lama bukan yang bersifat habis dipakai dan dipesan kembali (*repeat order*). Untuk mengatasinya perlu mencari calon-calon pembeli baru sebagai prospek.

Dari hal ini perusahaan perlu memperhatikan produk yang akan dipasarkan baik dari segi kualitas maupun kuantitas disamping itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya tarik dari program penjualan diantaranya: Chandra (2002:226)

1. Daya tarik produk

Berupa kualitas produk, reabilitas, fitur teknis, fitur kinerja khusus, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual, kompatibilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada, dan sebagainya.

2. Daya tarik logistik

Seperti kecepatan dalam proses pesanan, ketepatan waktu dalam pengiriman barang, manajemen sediaan dan lain-lain.

3. Daya tarik protektif

Di antaranya hak distributor eksklusif (*exclusive distributorship*), penjualan konsinyasi, *return allowances*, kontrak jangka panjang, dan *private branding*.

4. Daya tarik simplifikasi

Daya tarik yang dirancang untuk memudahkan pembeli atau distributor dalam menangani biaya penanganan, pemakaian atau promosi produk.

5. Daya tarik harga

Di antaranya *price shading* (situasi dimana wiraniaga memiliki kewenangan untuk menetapkan harga “di bawah harga daftar”) dan diskon kuantitas.

6. Daya tarik bantuan finansial

Misalnya: fasilitas kredit, diskon kas, peralatan spesial yang gratis, dan *slotting allowances*.

Dalam upaya memasarkan produk-produk, setiap perusahaan mempunyai strategi-strategi tersendiri yang tentunya untuk meningkatkan omzet penjualan diantaranya memelihara hubungan baik dengan konsumen yaitu menganggap konsumen sebagai mitra terbaik dan

memperlakukannya dengan istimewa sehingga produk-produk yang ditawarkan akan dikenang oleh pelanggan. Yusuf (2000:171)

Konsep persaingan dalam Islam untuk meningkatkan omzet penjualan adalah memberikan yang terbaik bagi konsumen dan sekaligus untuk mengungguli para pesaingnya maka ada beberapa cara yang dapat ditempuh perusahaan, diantaranya: Muslich (2004:109)

- ✓ Bekerja dalam bersaing dengan cara-cara yang lebih efisien
- ✓ Memebuat barang atau jasa yang lebih bermutu
- ✓ Memberikan pelayanan yang lebih baik.

Islam telah memberikan ajaran bagi umatnya untuk berbuat kebaikan bagi orang lain terutama dalam hal bisnis. Ketika perusahaan sudah mampu memberikan sesuatu hal yang lebih baik dan bermanfaat bagi orang lain dalam hal ini konsumen, maka secara otomatis konsumen (*customers*) akan tertarik dan memilih barang atau jasa yang ditawarkan sehingga omzet penjualan akan ikut naik karenanya. Sesuai dengan Al-quran surat Al-Baqarah: 148 dan Al-Maidah: 48 yang binyinya:

فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ

Artinya: “Berlomba-lombalah kamu sekalian dalam kebajikan”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di KUD (Koprasi Unit Desa) “Pakis” di Malang pada Unit Kerajinan Genteng Jalan Raya Adrikaton Kec. Pakis Kab. Malang Dengan beberapa pertimbangan sebagai berikut:

1. Produk Kerajinan Genteng di produksi oleh KUD (Koprasi Unit Desa) “Pakis” Malang sendiri sehingga lebih membutuhkan strategi-strategi khusus dalam proses pemasaran.
2. Unit Kerajinan Genteng pada KUD Pakis Malang di produksi yang mana dianggap perlu membuthkan strategi khusus dalam hal pemasaran.

3.2 Jenis Penelitian

Karena data-data yang ingin dikumpulkan adalah tentang langkah-langkah perusahaan dalam penerapan strategi untuk melakukan proses pemasaran dan untuk menghadapi pesaingnya, maka dari itu penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskripsi, studi kasus. Mengingat sifat dari penelitian ini mempunyai perspektif (*Emik*) artinya data dipaparkan dalam bentuk deskripsi menurut bahasa, cara pandang subjek penelitian. Hamidi (2004 : 70)

Secara umum riset kualitatif dapat menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan secara langsung (*direct approach*) dan pendekatan secara tidak langsung (*indirect approach*), Freddy (1997:35).

Sedangkan menurut Bodgan dan Taylor (1982:5) sebagaimana yang dikutip oleh (Moleong, 1990:3) bahwa penelitian kualitatif juga merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan-ucapan atau kata-kata, tulisan dan perilaku yang diamati dari orang-orang (obyek) itu sendiri.

Dari pernyataan di atas bahwa penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif karena peneliti menginginkan untuk mengetahui sejauh mana langkah perusahaan dalam menerapkan strategi-strategi pemasaran dan mampu bersaing dengan para pesaingnya serta, guna meningkatkan omzet penjualan. Jadi peneliti mengasumsikan metode ini yang paling tepat untuk dipergunakan dalam penelitian ini.

Setiap penelitian memiliki karakteristik tertentu dimana pada penelitian kali ini karakteristik kualitatif diantaranya adalah sebagai berikut Moleong (1990:4) :

1. Berlangsung dalam latar belakang ilmiah
2. Peneliti merupakan instrumen atau alat pengumpul data yang utama
3. Analisa datanya dilakukan induktif
4. Sifatnya deskriptif
5. Menggunakan metode kualitatif.

3.3 Sumber Data

Menurut sumbernya data dalam penelitian digolongkan atas data primer dan data sekunder yang diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Data primer (data tangan pertama) adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambil data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari.
2. Data sekunder (data tangan kedua) adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya. Data ini berupa dokumen, laporan yang telah tersedia dan sebagainya. (Azwar, 2001:91)

Sumber data tersebut pada penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif, peneliti dapat mengklasifikasikan sumber data tersebut diantaranya dengan melakukan pengamatan secara mendalam, melakukan wawancara (*interview*) dengan pihak-pihak yang terkait atau yang ingin digali informasinya, dan melalui dokumen-dokumen, laporan-laporan yang telah tersedia pada perusahaan, dan sebagainya.

Sebagai jenis penelitian yang menggunakan studi kasus maka bukti atau data untuk keperluan studi kasus bias berasal dari enam sumber yaitu dokumen, rekaman arsip, wawancara, pengamatan langsung, observasi partisipan, dan perangkat-perangkat fisik. Robert (1997:101)

Dalam proses pengambilan data, peneliti mengelompokkan atau mengklasifikasikan sumber data sesuai dengan macam-macam sumber data yang telah dirumuskan. Diantaranya:

1. Data primer meliputi:
 - a) Direktur KUD (Koprasi Unit Desa) “Pakis” Malang
 - b) Manajer pemasaran KUD (Koprasi Unit Desa) “Pakis” Malang
 - c) Staf-staf yang berkaitan langsung
 - d) Informasi dari pihak lain yang bersangkutan
2. Data sekunder meliputi:
 - a) Laporan-laporan yang terkait
 - b) Arsip yang berupa dokumen-dokumen

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Arikunto (1998:119)

Berdasarkan pada sumber data pada penelitian kali ini, maka kehadiran peneliti di tempat atau lokasi penelitian adalah merupakan dan sekaligus bertindak sebagai alat atau instrumen dalam teknik pengumpulan data.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data adalah dengan berbagai cara diantaranya adalah dengan melakukan wawancara, pengamatan secara mendalam, dan mengumpulkan dokumen-dokumen serta laporan-laporan yang ada pada perusahaan itu sendiri. Hal ini dispesifikasikan lagi oleh, Narbuko dan Achmadi (2002:70) sebagai berikut:

1. Pengamatan atau observasi

Alat pengumpulan data yang dilakukan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. observasi ini dapat digolongkan lagi atas:

- a. Observasi partisipan: apabila observasi (orang yang melakukan observasi) terus ambil bagian atau berada dalam keadaan obyek yang diobservasi (disebut observes)
- b. Observasi sistematis: adanya kerangka yang memuat faktor-faktor yang telah diatur kategorinya karenanya sering disebut observasi berkerangka atau observasi berstruktur
- c. Observasi eksperimental: observasi yang dilakukan dimana ada observer mengadakan pengendalian unsur-unsur penting dalam situasi sedemikian rupa sehingga situasi itu sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat dikendalikan untuk menghindari atau mengurangi timbulnya faktor-faktor yang secara tidak diharapkan mempengaruhi situasi itu

2. Metode kuesioner

Suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti.

3. Metode wawancara (*interview*):

Proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan antara dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan

Terkait dengan metode penelitian yang digunakan pada kali ini maka dari ketiga teknik pengumpulan data tersebut diatas peneliti menggunakan teknik pengamatan atau observasi dan teknik wawancara (*interview*) karena peneliti menganggap kedua metode ini yang lebih sesuai dengan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Dari teknik pengumpulan data tersebut maka data yang peneliti inginkan diantaranya berupa hasil wawancara (*interview*), dokumen-dokumen atau arsip-arsip, serta data penjualan unit genteng pada periode 2000-2004

3.6 Analisis Data

Analisis data akan dilakukan setelah peneliti mengumpulkan semua data-data yang diperlukan. Maka peneliti menganalisis menggunakan metode analisis SWOT dan analisis IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis*) di mana analisis ini meliputi Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*). EFAS meliputi strategi eksternal yaitu Peluang (*Oportunities*) dan Ancaman (*Threats*) sebagai bagian dari analisis SWOT tersebut. Yang berdasarkan pada kondisi objektif

lingkungan internal maupun eksternal sebagai mana yang dikatakan Sondang (1995:175) bahwa dengan analisis SWOT manajer mampu dan mengetahui kondisi objektif perusahaan dan akan membantu dalam pengambilan keputusan yang tepat. Kemudian peneliti melakukan suatu proses sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

Reduksi data ini kita lakukan karena data yang diperoleh peneliti di lapangan berbagai macam bentuk dan sifatnya maka dari itu peneliti menganggap penting untuk mengskreditkan lagi atau mengkonkritkan lagi data-data yang telah diperoleh sebelum disajikan.

2. Penyajian data

Di antara hal terpenting dalam proses analisis data pada penelitian kualitatif adalah penyajian data, dimana penyajian data ini langkah ke dua setelah data dilakukan penyeleksian atau pemilihan data-data mana saja yang ada hubungannya dengan penelitian atau tema dari penelitian. Kemudian hasil penelitian disajikan apa adanya sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Matthew dan Michael (1992:16)

Metode tersebut di pilih peneliti karena kajian yang pada kali ini mengenai strategi pemasaran yang diterapkan KUD Pakis Malang khususnya pada unit kerajinan genteng, maka di rasa perlu untuk menggunakan analisis SWOT yang mana pada alat analisis tersebut mencakup analisis internal dan eksternal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Tentang KUD Pakis

A. Sejarah Singkat KUD Pakis

Sejarah BUUD/KUD merupakan suatu bentuk usaha dalam mengadakan penataan kembali koperasi yang telah mengalami kemunduran akibat tindakan pada masa Orde Lama. Dalam penataan tersebut di ambil pendekatan pemilihan pangkalan-pangkalan pengembangan koperasi yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Kegiatan perkoperasian rakyat yang merupakan sumber-sumber pendapatan rakyat.
2. Kegiatan-kegiatan yang diprioritaskan pemerintah sebagai kebijakan dalam pembangunan.
3. Kelompok masyarakat di mana responden terhadap koperasi yang paling kuat.

Dengan dasar pendekatan di mana responden tersebut maka yang pertama kali dikembangkan oleh BUUD/KUD dan saat itu telah menunjukkan perkembangannya yang memberikan harapan (prospek) yang menjanjikan.

Dalam rangka program ekonomi bidang pangan BUUD/KUD ikut serta berperan, maka pada tanggal 7 sampai 9 September 1972

diadakan rapat kerja. BIMAS di Jakarta yang bertujuan untuk merumuskan langkah-langkah yang harus dilakukan kebutuhan dan sarana pembiayaan yang dilakukan atau diperlukan.

Sejak itu koperasi harus dilakukan atau menjadi Unit Usaha Desa yang melakukannya pembagian fungsi yaitu:

1. Fungsi penerangan dan penyuluhan
2. Fungsi penyaluran dan kredit
3. Fungsi penyediaan pupuk dan bibit
4. Fungsi marketing

Sebagai pedoman tunggal BUUD/KUD adalah Rapat Kerja Bimas/Dirjen. Koperasi yang di ikuti oleh kepala Direktorat Koperasi Daerah Utama BIMAS pada tanggal 10 sampai 13 April 1972 di Kaliurang Yogyakarta, tentang empat pokok pembinaan BUUD/KUD yang telah di terima oleh Badan Pengadilan Bimas untuk diedarkan pada daerah-daerah.

Untuk menguatkan BUUD/KUD sebagai bagian program BIMAS, kemudian dikeluarkan INPRES No. 4 Tahun 1973 tentang pola pengembangan BUUD/KUD di Jakarta pada tanggal 5 Mei 1973 sebagai landasan dan pelaksanaannya yaitu melaksanakan fungsi sarana dalam produksi pangan.

Pada tahun 1976 BUUD/KUD sudah di capai dan dipercayai untuk melaksanakan program Kredit Kecil bagi para pedagang kecil dengan prosedur yang sangat mudah dan bunga yang sangat rendah.

Dengan bertambahnya kegiatan tersebut, BUUD/KUD dapat berkembang menjadi pusat pelayanan perekonomian pedesaan maka dikeluarkanlah INPRES No. 11/1978 yaitu tentang penggantian nama BUUD/KUD. Adapun struktur BUUD/KUD masih mempunyai fungsi sebagai pendorong KUD.

- a. Berdasarkan SK. Bupati KDH TK. II Malang Nomor: D/2075/K/72 tanggal 1 Pebruari 1973.
Pada tanggal 1 Maret 1973 dibentuklah Badan Usaha Unit Desa (BUUD) di Kecamatan Pakis.
- b. Pada tanggal 18 Januari 1978 BUUD Pakis mengadakan Rapat Anggota, di mana dalam Rapat Anggota tersebut telah ditandatangani Akte Pendirian KUD "Pakis" yang dilakukan oleh Sdr. K. Yosoarjo, Sdr. M Said, Sdr. B. Suprpto, Sdr. Abdul Gani, dan Sdr. Eddy M.
- c. Berdasarkan SK Direktorat Jendral Koperasi diterbitkan Nomor : 4010/BH/II/78 tanggal 17 Maret 1978.
- d. Berdasarkan SK Direktorat Jendral Koperasi No : 724/DK/KPTS/A/XI/1980 tanggal 17 November 1980 KUD PAKIS ditetapkan sebagai KUD MODEL.
- e. Berdasarkan SK Mentri Koperasi Nomor : 231/M/KPTS/III/1990 tanggal 07 Maret 1990 KUD PAKIS ditetapkan sebagai KUD MANDIRI.

- f. Berdasarkan SK Kepala Kantor Wilayah Departemen Koperasi Propinsi Jawa Timur diterbitkan perubahan Badan Hukum dengan Nomor : 4010A/BH/II/78 tanggal 02 Oktober 1991.

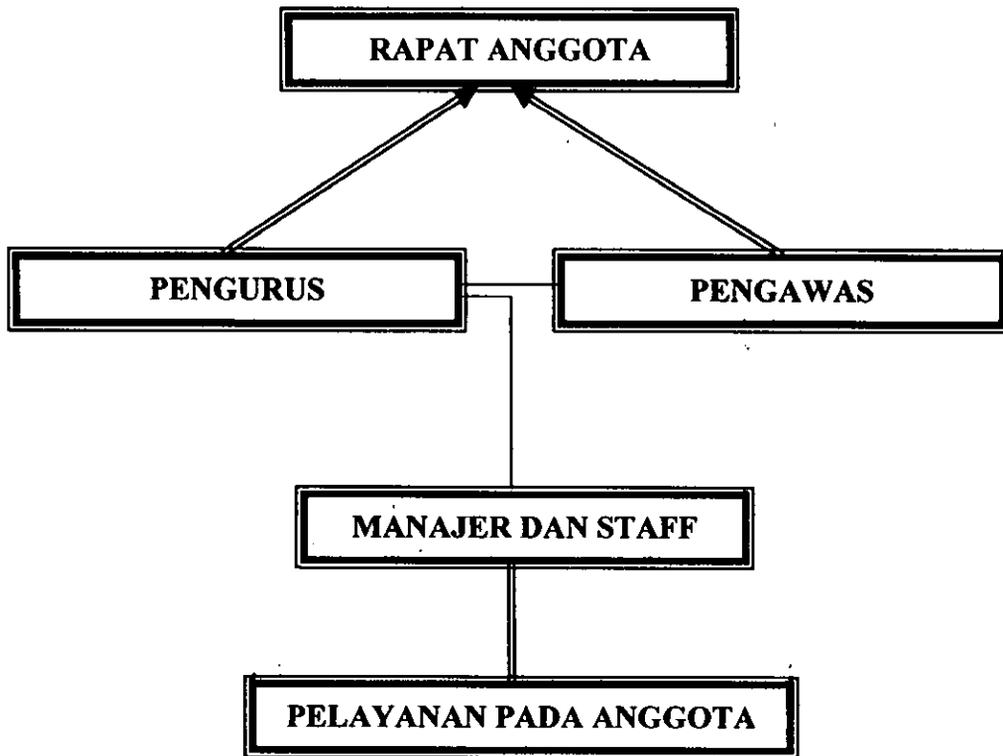
B. Visi dan Misi KUD Pakis

Setiap lembaga atau organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba tentunya mempunyai suatu Visi dan Misi untuk mencapai tujuan besar organisasi. Begitu juga KUD Pakis Malang mempunyai tujuan yang tidak lain bertilak pada UU 25 1992 yang berbunyi "Memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan UUD 1945"

C. Struktur Organisasi

Sebagaimana lembaga atau organisasi pada umumnya pembagian tugas (*Job Discription*) masing-masing bagian sesuai dengan tugas dan fungsinya. Hal ini dapat digambarkan dalam bentuk gambar struktur organisasi seperti dibawah ini:

Gambar: 8

STRUKTUR ORGANISASI**KETERANGAN :**

- : **Garis Komando**
- > : **Garis Tanggung Jawab**
- : **Garis Pengawasan**
- =====
=====
===== : **Garis Pelayanan**

Sumber : Profil KUD PAKIS

D. Pembagian Tugas Pengurus**1) Tugas Pokok Pengurus (KOLEKTIF)**

1. Memimpin organisasi dan perusahaan koperasi
2. Melaksanakan kebijaksanaan umum koperasi yang telah ditetapkan oleh Rapat Anggota

3. Melakukan segala perbuatan hukum dan atas nama koperasi.
4. Mewakili koperasi di luar dan dihadapan pengadilan.
5. Merumuskan program kerja atau Rencana Anggaran Koperasi.
6. Mengadakan perjanjian dan kontrak kerja dengan pihak ketiga.
7. Mengangkat, Menetapkan, Mencabut, tugas manajer dan karyawan.
8. Melakukan pengawasan terhadap bidang usaha koperasi.
9. Bertanggungjawab secara bersama-sama kepada Rapat Anggota Koperasi.

2) Tugas Ketua I

1. Mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan tugas Anggota Pengurus, Manajer, dan Karyawan.
2. Memimpin Rapat Anggota, Pengurus Harian, Pengurus Pleno.
3. Menandatangani surat-surat keluar atau masuk, kontrak kerja dan lain sebagainya bersama sekretaris dan manajer atas persetujuan Rapat Pengurus.
4. Menandatangani surat-surat pertanggungjawaban tentang keuangan dan sebagainya bersama bendahara.
5. Mewakili KUD dengan pemerintah atau instansi lain.
6. Melakukan pembinaan di bidang usaha yang telah dilaksanakan manajer dan karyawan dalam bidang:
 - ✓ Mengkoordinir seluruh unit usaha KUD

3) Tugas Ketua II

1. Mewakili Ketua I apabila berhalangan.
2. Mengkoordinir seluruh kegiatan KUD dalam bidang organisasi.
3. Mengkoordinir bimbingan dan pembinaan untuk meningkatkan anggota baik dibidang organisasi maupun usaha.
4. Mengkoordinir kegiatan Rencana Kerja.
5. Melakukan pembinaan di bidang usaha yang telah dilaksanakan manajer dan karyawan dalam bidang:
 - ✓ Unit usaha KUT TRI
 - ✓ Unit usaha jagung dan palawija
 - ✓ Unit usaha pengadaan
 - ✓ Unit USP

4) Tugas Sekretaris I

1. Mendampingi Ketua dalam kegiatan pertemuan, rapat-rapat dan mencatat seluruh kegiatannya.
2. Melaksanakan surat-menyurat baik ke dalam maupun keluar yang menyangkut tugas-tugas organisasi.
3. Menghimpun arsip surat keluar atau masuk dan segala dokumentasi, dan buku-buku organisasi untuk diperlukan dengan tertib dan teratur.
4. Membina rumah tangga kantor, gedung, kios sebagai tempat kegiatan koperasi.

5. Membina atau mengembangkan administrasi yang dilaksanakan oleh para staff karyawan.
6. Melakukan pembinaan di bidang usaha yang telah dilaksanakan oleh manajer dan karyawan dalam bidang:
 - ✓ Unit Usaha RUM Dan Pergudangan
 - ✓ Unit Usaha Simpan Pinjam
 - ✓ Unit P3P
 - ✓ Unit KUT padi
 - ✓ Unit Alsinta

5) Tugas Sekretaris II

1. Mewakili Sekretaris I apabila berhalangan
2. Membuat notulen Rapat Kerja Pengurus atau Rapat Kerja yang lain.
3. Mengatur persiapan dan pelaksanaan rapat.
4. Mengawasi pelaksanaan dan perkembangan administrasi organisasi.
5. Melakukan pembinaan di bidang usaha yang telah dilaksanakan oleh manajer dan karyawan dalam bidang:
 - ✓ Unit Usaha Waserda
 - ✓ Unit Usaha Jasa
 - ✓ Unit PLN
 - ✓ Unit Saprotan

✓ Unit Saprnak

6) Bendahara

1. Mempersiapkan, Merencanakan, Anggaran Belanja Koperasi bersama manajer.
2. Melaksanakan pengawasan atau evaluasi terhadap kegiatan usaha, koperasi, keuangan, stock barang, dan harta koperasi.
3. Mengendalikan dana anggaran dari seluruh kegiatan koperasi untuk disesuaikan dengan program Anggaran Tahunan yang bersangkutan.
4. Bersama-sama dengan Ketua, Manajer untuk menggali sumber permodalan untuk kegiatan koperasi.
5. Bersama-sama dengan Ketua dan Manajer menandatangani dan mengesahkan semua bukti pengeluaran kas yang meliputi batas wewenang manajer.
6. Membimbing atau mengawasi manajer atau karyawan yang menyelenggarakan administrasi keuangan.
7. Menandatangani laporan keuangan atau neraca dan perhitungan rugi/laba koperasi bersama Ketua, Sekretaris, dan Bendahara.
8. Menerbitkan penagihan baik kepada anggota maupun pihak ketiga.
9. Melaksanakan pembinaan dibidang usaha yang telah dilaksanakan oleh manajer dan karyawan :

- ✓ Unit Kerajinan Genteng
- ✓ Unit Peternakan
- ✓ Unit Angkutan

E. Jenis Usaha

Selama tahun 2004 KUD PAKIS masih memantapkan unit usaha yang berjalan dengan baik antara lain:

➤ **Bidang Perkreditan**

- a. Unit KUT Padi
- b. Unit KUT TRI
- c. Unit KCK
- d. Unit KMKA (Kredit Modal Kerja Anggota)
- e. Unit KSP (Kredit Simpan Pinjam)

➤ **Bidang Pengadaan**

- a. Unit Pengadaan Pangan
- b. Unit Pengadaan Tebu

➤ **Bidang Penyaluran**

- a. Unit Penyaluran Pupuk
- b. Unit Waserda
- c. Unit Penyaluran Gula Pasir

➤ **Bidang Jasa**

- a. Unit Pergudangan dan RMU
- b. Unit Angkutan
- c. Unit Listrik (PLN)
- d. Unit Foto Copy
- e. Unit Alsintan
- f. Unit Benda-benda Pos

➤ **Bidang Peternakan**

- a. Unit Sapi Kereman

➤ **Bidang industri**

- a. Unit Genteng

F. Potensi Wilayah / Daerah Pakis

1. Pertanian

- Lahan sawah : Padi, sayuran, polowijo
- Lahan tegal : Tebu, padi gogo dan polowijo

2. Industri

- Industri genteng cor (Beton)
- Industri genteng
- Industri rokok
- Industri kampas kopling
- Industri Kue marie

- Industri tegel
 - Industri permen
 - Industri meubel
 - Industri anyam-anyaman
 - Industri sepatu
 - Industri kerupuk dan terasi
 - Industri makanan bayi
3. Perikanan
- Pembibitan ikan nila
 - Pembibitan ikan lele
4. Peternakan
- Peternakan ayam petelur
 - Peternakan Ayam pedaging
 - Peternakan sapi kereman
 - Peternakan sapi perah
 - Peternakan itik
5. Pariwisata
- Tempat rekreasi pemandian Wendit
6. Luas Wilayah Kerja
- Pekarangan : 1.261.766 ha
 - Tegalan : 2.125.792 ha
 - Sawah : 2.392.625 ha

➤ Lain-lain : 234.132 ha

➤ Luas area : 6.114.247 ha

7. Jumlah Penduduk

➤ Jumlah kepala keluarga : 12.479 kk

➤ Jumlah penduduk dewasa : 24.958 orang

➤ Penddk yang memenuhi syarat : 49.816 orang

8. Bandara Udara Abdul Rahman Saleh sebagai sarana transportasi udara

G. Keanggotaan

Jumlah anggota KUD Pakis selama lima periode terakhir ada sebagai berikut:

Table: 1

Tahun	Jumlah Anggota	Penduduk Dewasa Potensial	Prosentase
2000	8,458	24,950	33,89%
2001	8,388	25,454	32,95%
2002	7,915	25,958	30,49%
2003	7,740	26,458	29,25%
2004	7,230	26,158	27,64%

Sumber: Profil KUD Pakis Malang Tahun 2004

H. Penggajian Karyawan

Adapun jumlah karyawan KUD Pakis Malang sebagai berikut:

1. Manajer	: 1 Orang
2. Kabag	: 7 Orang
3. Kanit	: 5 Orang
4. Pembantu unit	: 12 Orang
5. Satpam	: 6 Orang
6. Pembantu umum	: 1 Orang
Jumlah	: 32 Orang

Dengan klasifikasi penggajian yang telah ditetapkan KUD Pakis

Malang berikut dibawah ini :

1. Gaji 12 x 9.000.000,00	108.000.000
2. Seragam karyawan	
➤ Karyawan 26 x 2 x 150.000	7.800.000
➤ Satpam 6 x 2 x 150.000	1.800.000
3. Kesenjajhteraan karyawan	
1 x gaji	9.000.000
4. Tunjangan kesehatan/asuransi	14.400.000
5. Tunjangan program 31 x 10 x 12 x 2500	9.300.000
6. Tunjangan program 46 x 5 x 12 x 2500	6.900.000
7. Biaya kantor	
➤ Rekening listrik, Air, dan Telepon	16.800.000

➤ Pajak (PPN,PPH,PBB)	4.000.000
Jumlah biaya perusahaan	178.000.000

Sumber: Laporan Pertanggung Jawaban pengurusKUD Pakis Malang.

I. Perhitungan Sisa Hasil Usaha

Sebagai sebuah koperasi Sisa Hasil Usaha (SHU) merupakan patokan sebagai gambaran tercapainya tujuan dari usaha yang telah dilaksanakan selama satu periode. Dalam hal ini akan di gambarkan laporan hasil kerja selama lima periode sebagai bahan pertimbangan untuk merumuskan langkah strategis selanjutnya

Tabel: 2

URAIAN	2000	2001	2002
Pendapatan/Fee	7.724.457.348,00	5.945.930.033,00	960.323.017,00
Harga Pokok Penjualan	7.427.345.453,00	5.686.405.598,00	663.978.751,00
Hasil Usaha Bruto	297.111.895,00	259.524.435,00	296.344.266,0
Pendapatan di luar Usaha	<u>4.006.994,00</u>	<u>2.975.200,00</u>	-
Hasil usaha	301.118.839,00	262.499.65,00	296.344.266,00
Beban usaha	<u>217.735.676,00</u>	<u>226.143.157,00</u>	<u>253.594.799,00</u>
Laba sebelum pajak	8.383.163,00	36.356.478,00	42.749.467,00
Pajak	<u>3.293.399,00</u>	<u>1.665.066,00</u>	<u>2.455.658,00</u>
Laba bersih sebelum pajak	80089.764,00	34.691.412,00	40.293.809,00

Tabel: 3

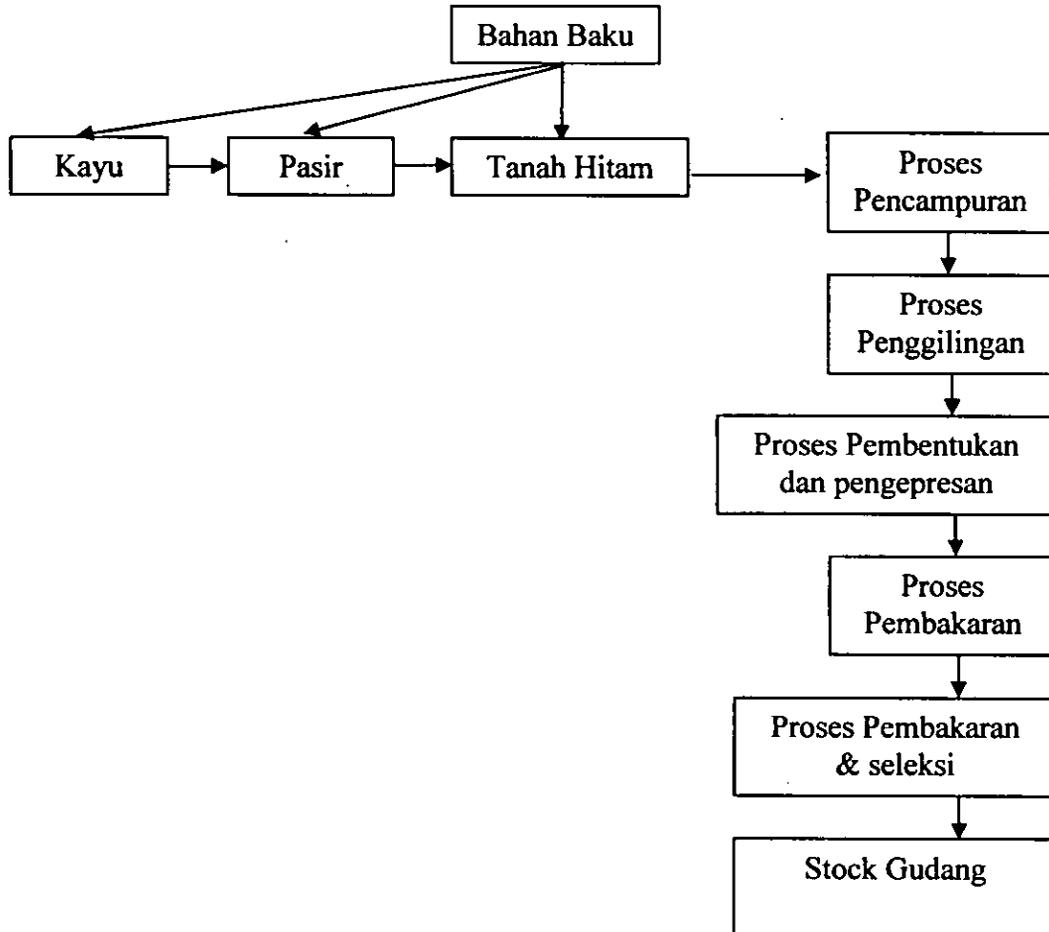
URAIAN	2003	2004
Pendapatan/Fee	1.703.629.439,00	1.938.334.593,00
Harga Pokok Penjualan	1.325.420.883,00	1.475.173.701,00
Hasil Usaha Bruto	378.208.556,00	463.160.892,00
Pendapatan di luar Usaha	<u>10.862.916,00</u>	<u>21.616.709,00</u>
Hasil usaha	389.071.472,00	484.777.601,00
Beban usaha	<u>346210.082,00</u>	<u>425.734.351,00</u>
Laba sebelum pajak	42.861.390,00	59.043.250,00
Pajak	<u>2.357.100,00</u>	<u>3.301.054,00</u>
Laba bersih sebelum pajak	40.504.290,00	55.752.196,00

Sumber: Laporan Pertanggungjawaban Pengurus KUD Pakis Malang

J. Proses Industri Genteng

Pada umumnya unit-unit usaha yang ada di KUD Pakis adalah berfungsi sebatas distributor dan pengemasan, salah satu dari unit usaha yang ada di KUD Pakis yang memproduksi sendiri dengan potensi demografis yang ada pada wilayah Pakis dan didukung dengan teknologi yang dimiliki sampai saat ini maka KUD Pakis mampu menghasilkan output Genteng yang berkualitas yang di rasa pantas untuk bersaing dengan para kompetitornya. Pada unit industri genteng di KUD Pakis mempunyai suatu pola atau mekanisme produksi genteng yang mana tidak jauh berbeda dengan proses pembuatan Genteng pada industri Genteng lainnya. Berikut proses pembuatan Genteng yang ada pada KUD Pakis:

Gambar: 9

PROSES PEMBUATAN GENTENG

Sumber: Unit Genteng KUD Pakis Malang

K. Jenis Produk Genteng Yang di Hasilkan

Unit industri genteng KUD Pakis sampai saat ini sudah mampu memproduksi berbagai macam jenis genteng dengan tingkat kualitas yang di rasa sudah mampu untuk menghadapi kompetitornya, di antara berbagai jenis genteng tersebut antara lain:

1. Genteng Karang Pilang Besar
2. Genteng karang pilang kecil

3. Genteng press KUD Besar
4. Genteng Press KUD Kecil
5. Genteng model mantili besar
6. Genteng model mantili kecil
7. Nok bubung

Adapun kebijakan harga per unit dari KUD Pakis ini berdasarkan Rencana Anggaran Belanja (RAB) yang telah ditetapkan sebelumnya adalah

Tabel: 5

Jenis Genteng	Harga Per Unit
• Genteng Karang Pilang Ukuran Besar	Rp. 700.00
• Genteng Karang Pilang Ukuran Kecil	Rp. 600.00
• Genteng Press KUD Ukuran Besar	RP. 700.00
• Genteng Press KUD Ukuran Kecil	Rp. 450.00
• Genteng Model Mantili Ukuran Besar	Rp. 900.00
• Genteng Model Mantili Ukuran Kecil	Rp. 650.00
• Nok Bubung	Rp. 2500.00

Sumber: Unit Genteng KUD Pakis

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan kebijakan harga yang ditetapkan KUD Pakis disamping berpatokan pada RAB yang mana berkaitan erat pada biaya produksi, faktor tenaga kerja juga sangat berpengaruh terhadap kebijakan harga karena gaji tenaga kerja diwilayah Pakis masih terlalu tinggi disamping daerah-daerah penghasil

Genteng lainnya seperti di Mojokerto dan Tulungagung. (hasil wawancara tanggal 27 Desember 2005)

L. Data Penjualan Genteng

Dengan pola pemasaran yang telah dilakukan KUD Pakis selama ini khususnya pada Unit Genteng telah berhasil menunjukkan peningkatan omzet penjualan mulai periode 2000-2004 sebagaimana di bawah ini

Tabel: 6

Tahun	Penjualan Genteng Per 30 Desember (Dalam Rp)
2000	Rp. 37.628.400
2001	Rp. 41.331.220
2002	Rp. 67.772.455
2003	Rp. 88.128.630
2004	Rp. 63.886.715

Sumber: Laporan Pertanggungjawaban KUD Pakis

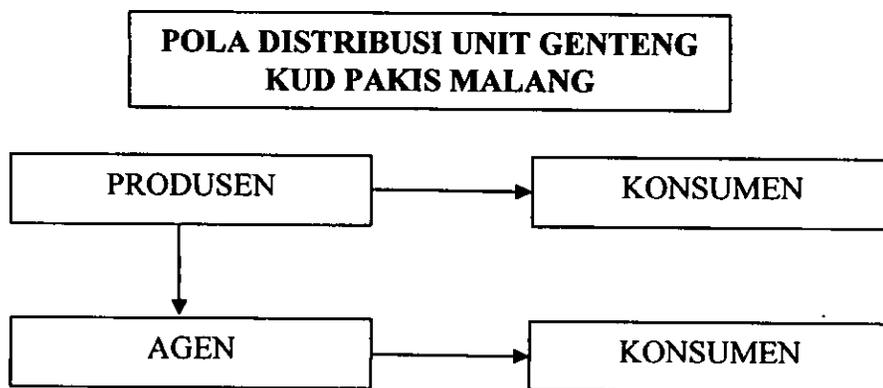
Proses pemasaran yang dilakukan KUD Pakis Malang pada Unit Genteng ini adalah dengan cara mengkomonikasikan pada pasar melalui brosur-brosur yang telah disebarakan ataupun dengan cara penjualan langsung kepada konsumen artinya para konsumrn yang telah mengetahui produk Genteng dari KUD Pakis ini langsung melakukan transaksi langsung di tempat kerajinan Genteng KUD Pakis Malang. Disamping itu KUD Pakis juga memasarkan produk Genteng

pada sejumlah daerah-daerah di luar wilayah Kecamatan Pakis seperti Batu, Bumiaji, Seleкта, Punten, Junggo, dan lain-lain di samping itu juga KUD Pakis memasarkan produknya di daerah Surabaya. (hasil wawancara tanggal 27 Desember 2005)

M. Pola Distribusi Unit kerajinan Genteng KUD Pakis Malang

Selama ini Unit Kerajinan Genteng KUD Pakis Malang menggunakan dua pola distribusi yang cukup sederhana hal tersebut dimaksudkan untuk adanya penekanan biaya distribusi yang berkaitan dengan kebijakan harga yang ditetapkan. Adapun prosesnya terlihat pada gambar di bawah ini:

Gambar: 10



Sumber: Unit Kerajinan Genteng

1. Proses Pemasaran Yang Dilakukan KUD Pakis Malang Khususnya Pada Unit Kerajina Genteng

Sebagaimana koperasi pada umumnya KUD Pakis Malang juga mempunyai anggota yang merupakan pasarnya di samping masyarakat

sekitar yang ada di wilayah Pakis. Sampai tahun 2004 jumlah anggota KUD Pakis Malang mencapai 26,158 orang dari jumlah penduduk 49.816 orang (Profil KUD Pakis Malang Tahun 2004). Dapat di pahami dari keseluruhan jumlah anggota yang ada tidaklah mungkin membeli genteng produk KUD Pakis Malang, oleh sebab itu langkah KUD Pakis Malang dalam memasarkan produknya perlu adanya langkah untuk mengenalkan produknya ke masyarakat luas hal tersebut dilakukan dengan langkah pengenalan melalui brosur-brosur, di samping itu KUD Pakis Malang juga memasarkan gentengnya ke berbagai daerah di luar Pakis diantaranya Poncokusumo, Batu, Bumiaji, selekta, Punten, Junggo, Jurang Kual, Binangun serta Gunung Banyak, Songgoriti serta ke daerah luar Malang seperti Surabaya. (hasil wawancara tanggal 27 Desember 2005)

2. Strategi Pemasaran Berdasarkan Posisi Perusahaan Dalam Persaingan

Salah satu kunci kesuksesan dari sebuah fungsi manajemen pemasaran adalah ketika pada devisi ini mampu dan berhasil merumuskan dan mengimplementasikan serta mengetahui posisi perusahaan tersebut melalui produk-produknya di antara para pesaingnya. Di bawah ini akan dijelaskan beberapa macam posisi perusahaan berdasarkan tingkatannya terhadap persaingan.

1. Pemimpin Pasar (market leader)
 - a. Memperluas pasar keseluruhan
 - b. Mempertahankan saham pasaran dengan menerapkan strategi penyerangan dan keuangan yang ampuh ialah:
 - Strategi inovasi
 - Strategi kubu banteng
 - Strategi konfrontasi
 - Strategi menunggu atau mengusik
 - c. Memperbesar saham pasaran
2. Penantang Pasar (market challenger)
 - a. Strategi potong harga (price discount strategy)
 - b. Strategi barang murahan
 - c. Strategi barang prestise
 - d. Strategi pembiakan produk
 - e. Strategi inovasi produk
 - f. Strategi pelayanan yang lebih sempurna
 - g. Strategi inovasi pelayanan
 - h. Strategi penekanan biaya produksi
 - i. Promosi atau iklan intensif
3. Strategi Pengikat Pasar (market follower)
 - a. Segmentasi dan konsentrasi pasaran secara sadar
 - b. Menitik beratkan pada laba dari pada saham pasaran

- c. Menekan biaya produksi
 - d. Menjaga mutu produk
 - e. Menyempurnakan jasa-jasa
 - f. Manajemen yang ampuh
4. Strategi Peluang Pasar (market niches)
- a. Kekhususan pemakai akhir
 - b. Ukuran pelanggan khusus
 - c. Melayani pelanggan khusus
 - d. Melayani wilayah geografi khusus
 - e. Produk atau jajarannya khusus
 - f. Karya pesanan khusus
 - g. Harga atau mutu khusus
 - h. Jasa-jasa khusus

KUD Pakis khususnya di Unit Genteng mengklasifikasikan para pesaingnya dalam dua bagian yaitu produk-produk Genteng yang berasal dari luar wilayah Pakis diantaranya dari Tulungagung dan Mojokerto, serta perusahaan Genteng Corr yang berada di wilayah Pakis dan industri-industri Genteng yang di produksi Rumah Tangga (*home industry*). Berkaitan dengan hal tersebut maka KUD Pakis menggunakan strategi pemasaran yang bertitik tekan pada kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dengan strategi pemasaran yang selama ini dipergunakan KUD Pakis mampu meningkatkan omzet penjualan dari produk Genteng. (hasil wawancara tanggal 27 Desember 2005)

Setelah mengetahui para pesaing dari KUD Pakis khususnya di Unit Genteng serta berdasarkan kriteria dari berbagai posisi perusahaan di antara para kompetitornya, maka dapat terlihat posisi KUD Pakis di antara para pesaingnya berada pada level ke empat yaitu strategi peluang pasar (market nicher). Karena KUD Pakis masih melayani pasar pada wilayah tertentu dan konsumen yang tertentu pula.

3. Kendala-Kendala KUD Pakis dalam mengaplikasikan strategi pemasaran yang telah di pilih.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dan dari data-data yang telah di peroleh peneliti ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya:

- Menurutnya daya beli konsumen terbukti dari 18 lokasi mitra kerja KUD Pakis praktis vakum kegiatan penjualan baik secara periode meupun konsumen rumah tangga.
- Persaingan tidak sehat dengan harga di bawah standar produksi KUD Pakis yang asalnya dari pengrajin-pengrajin tradisional yang berorientasi asal jadi serta asal laku. Karena para pengrajin tradisional rata-rata hanya beroperasi sistim keluarga sehingga dalam mengelola suatu usaha tanpa menggunakan manajemen pada umumnya.
- Dengan adanya daya beli menurun serta persaingan-persaingan tidak sehat dengan sendirinya para produsen-produsen resmi mengalami

penurunan penjualan. Hal ini terbukti tidak hanya di KUD Pakis produsen-produsen resmi lainnya juga mengalami hal serupa

- Menurunnya pendapatan petani-petani apel di daerah sentra-sentra produksi apel seperti Poncokusumo, Batu, Bumiaji, selekta, Punten, Junggo, Jurang Kualo, Binangun serta Gunung Banyak dan Songgoriti. Mengakibatkan pesanan-pesanan dari daerah tersebut tidak jadi atau diurungkan, padahal daerah tersebut merupakan basis-basis konsumen fanatik Genteng KUD Pakis.
- Analisis umum di masyarakat tentang biaya hidup lain-lain yang semakin meninggi seperti sekolah dan lain-lain.

4.1.2 PEMBAHASAN

1. Problematika Unit Kerajinan Genteng KUD Pakis Malang

KUD Pakis dengan beberapa anggota mengadakan rapat anggota pertama kali pada tanggal 18 Januari 1978, yang mana dalam rapat anggota tersebut telah ditandatangani Akte Pendirian KUD Pakis.

Bersamaan dengan hal itu beberapa bidang usaha didirikan dengan sistem manajemen yang sangat sederhana mengawali usahanya dengan tujuan menyejahterakan para anggota pada khususnya dan masyarakat sekitar pada umumnya.

Dengan pola pemasaran yang sederhana pula KUD Pakis memasarkan hasil usahanya kepada publik, dari hal itu penulis menemukan beberapa permasalahan yang berkenaan dengan judul skripsi ini. Adapun munculnya

problematika permasalahan di KUD Pakis di atas terdiri atas dua faktor diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor Intern

Sebagai badan usaha unit desa yang berbasis kerakyatan KUD Pakis dengan tujuan menyejahterakan para anggotanya, sudah menggunakan sistem manajemen dalam kegiatan usahanya terutama dalam bidang pemasaran (*marketing*), akan tetapi sistem tersebut masih banyak penulis menemukan permasalahan dalam aplikasinya diantaranya proses pengenalan produk yang dihasilkan (*promosi*), proses produksi dan lain sebagainya. Sehingga out put yang ditawarkan pada pasar kurang mempunyai daya tawar (*bergening power*) bersaing dengan produk-produk dari perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

b. Faktor Ekstern

KUD Pakis dengan potensi wilayah kerja yang ada, di mana terdapat perusahaan-perusahaan serupa yang memproduksi produk-produk yang sama menuntut KUD Pakis untuk mempergunakan strategi-strategi khusus dalam hal proses pemasaran misalnya dalam hal promosi. KUD Pakis dalam hal ini kurang menggunakan pola promosi yang tepat untuk mengenalkan produk-produk yang dihasilkan, walaupun mempunyai keunggulan-keunggulan tertentu dalam produknya tersebut.

2. Landasan Permasalahan

Pola penerapan strategi pemasaran yang tepat pada KUD Pakis sangat mempengaruhi dari omzet penjualan yang telah ditargetkan. Pada saat ini KUD Pakis dalam hal promosi masih menggunakan pola personal selling. Artinya produk-produk yang dihasilkan dapat dikenal dari para anggota secara personal. Hal ini terlihat dari hasil usaha dari tahun 2000-2004 seperti terlihat pada table dibawah ini:

Tabel: 4

Tahun	Hasil Usaha (Dalam Rp)
2000	Rp. 301.118.839,00
2001	Rp. 262.499.65,00
2002	Rp. 296.344.266,00
2003	Rp.389.071.472,00
2004	Rp. 484.777.601,00

Sumber: laporan pertanggungjawaban pengurus KUD Pakis Malang

Dari data di atas tergambar bahwa pada tahun 2000 sampai 2001 mengalami penurunan sebesar Rp. 274.868.874,00, angka ini menunjukkan bahwa pada tahun tersebut peralatan yang dipergunakan masih sederhana dan jumlah anggota potensial masih berjumlah 25,454 orang atau 32,95%. Sebagai perusahaan yang pasar sasarannya adalah anggota maka, semakin banyak anggota yang dimiliki maka semakin besar pula omzet penjualan yang di peroleh.

Sedangkan pada tahun 2004 hasil usaha menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dengan bertambahnya jumlah anggota yaitu 26,158

orang atau 27,64% maka peningkatan hasil usaha sebesar 458.527.636,00. dari hasil wawancara dengan manajer pemasaran angka tersebut diperoleh dari peningkatan perangkat mesin untuk memproduksi dan sistem pelayanan terhadap konsumen.

3. Kondisi KUD Pakis dalam analisis SWOT

A. Analisis Peluang dan Ancaman Lingkungan Usaha

- **Faktor-faktor peluang KUD Pakis**

1. **Kondisi Demografis**

Seiring dengan pertumbuhan penduduk dewasa ini terutama yang ada diwilayah Kecamatan Pakis berpotensi terhadap bertambahnya anggota KUD Pakis yang berarti pula bertambah luasnya pasar yang akan dilayani oleh KUD Pakis. Hal tersebut merupakan peluang bagi KUD Pakis untuk meningkatkan omzet penjualan.

2. **Permintaan Pasar**

Produk-produk yang dihasilkan merupakan kebutuhan yang sangat krusial bagi masyarakat sekitar terutama para anggotanya. Maka, secara otomatis konsumen akan menyandarkan kebutuhannya kepada KUD Pakis.

3. **Pertumbuhan Pemukiman**

Berkembangnya tempat-tempat pemukiman penduduk terutama di kabupaten Malang karena seiring dengan pertumbuhan penduduk yang merupakan peluang pertumbuhan baru atau pengebangan usaha

- Faktor-faktor ancaman KUD Pakis

1. Tingkat Persaingan

Dengan potensi yang ada diwilayahnya, akan membuka kesempatan bagi perusahaan-perusahaan lain untuk memproduksi produk-produk yang serupa. Yang tentunya akan menjadi pesaing bagi produk-produk KUD Pakis. Hal ini terbukti dengan bermunculan industri-industri Rumah Tangga (*Home Industry*), mapun masuknya produk-produk genteng dari luar daerah Pakus seperti dari Mojokerto dan Tulungagung yang otomatis sebagai kompetitor bagi KUD Pakis Malang khususnya unit kerajinan genteng. (hasil wawancara tanggal 27 Desember 2005)

2. Teknologi

Dalam proses produksi unit genteng KUD Pakis Malang sudah menggunakan tenaga mesin atau teknologi walaupun masih tidak keseluruhan dari proses produksi tersebut, akan tetapi masih dominan menggunakan tenaga manusia.

3. Prilaku Konsumen

Pada umumnya konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk lebih mempreoritakan tingkat harga yang relatif lebih murah, begitu juga yang terjadi pada produk genteng KUD Pakis Malang. Masyarakat di sekitar wilayah KUD cenderung lebih memilih produk-produk yang berasal dari luar daerah seperti Mojokerto dan Tulungagung yang mana harganya relatif lebih rendah dibandingkan

dengan prodk KUD terlepas dari kualitas yang di miliki produk tersebut.

B. Analisis Kekuatan dan Kelemahan

- Faktor-faktor Kekuatan

1. Pangsa Pasar

KUD Pakis dengan anggota yang berjumlah 7.230 orang atau 27,64% dimana merupakan pasar yang pasti yang harus dilayani sebagai keunggulan dari pada perusahaan-perusahaan selain koperasi. Sedangkan perusahaan pada umumnya harus menentukan segmentasi pasarnya terlebih dahulu sebelum memproduksi suatu barang.

2. Saluran Distribusi

KUD Pakis menggunakan sestim saluran distribusi yang sederhana. Penggunaan saluran distribusi ini membuat suatu *cost advantage strategy* (keunggulan harga) karena menekan biaya penjualan, sehingga tidak terlalu tinggi.

3. Pelayanan

Kualitas pelayanan bagi KUD Pakis sangat diutamakan, karena dengan pelayanan yang memuaskan akan menciptakan konsumen yang mempunyai loyalitas kepada perusahaan.

4. Produk

Produk yang dihasilkan unit genteng KUD Pakis Malang bisa dikatakan berkualitas jika dibandingkan dengan produk genteng dari

daerah pemasok lainnya. Hal ini dapat terlihat dari tingkat ketebalan dari genteng tersebut (hasil wawancara tanggal 28 Desember 2005)

- Faktor-faktor Kelemahan

1. Image Masyarakat Terhadap Kualitas Produk

Dengan teknologi yang sederhana akan sangat sulit untuk memperoleh kualitas produk yang diinginkan konsumen.

2. Promosi

Kurangnya media-media sebagai alat dalam sistem promosi. Sehingga produk yang ditawarkan oleh KUD Pakis kepada masyarakat atau konsumen hanya melalui para anggotanya.

3. Manajemen

Di tengah persaingan yang semakin ketat, dengan pola pengelolaan yang masih apa adanya KUD Pakis di rasa kurang dalam hal memanaj untuk meningkatkan produktifitas kinerjanya pada unit kerajinan genteng ini.

4. Kebijakan Harga

Berdasarkan RAB (Rencana Anggaran Belanja) KUD Pakis Malang mengambil kebijakan penetapan harga yang tentunya harga yang dipatok disesuaikan dengan kualitas produk tiap-tiap jenisnya. Akan tetapi di pasar harga tersebut relatif lebih tinggi dibandingkan dengan produk genteng dari luar daerah seperti Mojokerto dan Tulungagung, kendala yang dihadapi dalam penekanan harga ini erat kaitannya

dengan tingkat upah tenaga kerja yang di rasa lebih mahal di bandingkan di daerah lain

5. Tenaga Kerja

Sebagai mana penjelasan pada item 4, bahwa tingkat upah tenaga kerja di wilayah Pakis Malang masih relatif lebih mahal dibandingkan daerah-daerah pemasok lainnya. Sehingga hal tersebut juga sangat berpengaruh pada kebijakan harga.

6. Bahan Baku

Dengan menggunakan tenaga manual dalam pengambilan bahan baku di rasa menjadi faktor penghambat dari kelancaran proses produksi. Karena kurangnya tenaga pengangkut tanah sebagai bahan baku tersebut, jadi para pekerja sebelum memulai proses produksi harus lebih dahulu mengambil tanah sebagai bahan dasarnya, kemudian mulai melakukan proses pencampuran, dan seterusnya.

4. Analisis Perusahaan Ditinjau Dari Kondisi Internal-Eksternal (IE)

Untuk mengetahui posisi serta kondisi perusahaan dalam hal ini KUD Pakis Malang maka, dapat dilakukan dengan menganalisis perusahaan baik di tinjau dari kondisi internal (*IFAS*) maupun eksternal (*EFAS*) KUD Pakis Malang. Hal tersebut dapat dilakukan berdasarkan hasil observasi dan didukung dengan data-data berupa dokumen-dokumen yang ada. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan seperti di bawah ini:

Tabel: 7
Tabel IFAS

Faktor Strategi Internal (IFAS)	Bobot	Rating	Skor bobot x rating
Kekuatan:			
✓ Pangsa pasar	0.05	2	0.1
✓ Saluran distribusi	0.15	3	0.45
✓ Pelayanan	0.15	4	0.6
✓ Produk	0.10	2	0.2
Kelemahan:			
✓ Image Masyarakat Terhadap Kualitas Produk	0.03	3	0.09
✓ Kebijakan Harga	0.10	2	0.2
✓ Promosi	0.15	3	0.45
✓ Manajemen	0.02	4	0.08
✓ Tenaga Kerja	0.15	1	0.15
✓ Ketersediaan Bahan Baku	0.10	1	0.10
Total	1.00		2.42

Sumber: Data primer dan sekunder yang sudah di olah

Berdasarkan hasil analisis kondisi lingkungan internal KUD Pakis Malang di atas, maka dari faktor-faktor kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) diketahui bobotnya 1.00 yang mana menghasilkan skor 2.42 angka tersebut hasil formulasi dari dokumen-dokumen yang ada dengan hasil observasi yang berkenaan dengan kondisi lingkungan internal perusahaan.

Tabel: 8
Tabel EFAS

Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	Bobot	Rating	Skor Bobot X Rating
Peluang:			
✓ Kondisi demografis	0.18	3	0.54
✓ Pertumbuhan pemukiman	0.15	2	0.3
✓ Permintaan pasar	0.18	4	0.72
Ancaman:			
✓ Tingkat persaingan	0.17	1	0.17
✓ Teknologi	0.17	2	0.34
✓ Prilaku konsumen	0.15	3	0.45
Total	1.00		2.52

Sumber: Data primer dan sekunder yang sudah di olah

Berdasarkan hasil analisis kondisi lingkungan internal KUD Pakis Malng di atas, maka dari faktor-faktor peluang (*oportunities*) dan ancaman (*threats*) diketahui bobotnya 1.00 yang mana menghasilkan skor 2.52 angka tersebut hasil formulasi dari dokumen-dokumen yang ada dengan hasil observasi yang berkenaan dengan kondisi lingkungan eksternal perusahaan.

5. Alternatif Strategi

Untuk dapat menentukan alternatif strategi pemasaran yang tepat guna dan berhasil guna maka, manajemen pemasaran dapat mempergunakan matrik SWOT sebagai bahan referensi dalam pengambilan keputusan. Sebagaimana terlihat pada tabel matrik SWOT di bawah ini:

Tabel: 9
Matrik SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>Strengths (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pangsa pasar ▪ Saluran distribusi ▪ Pelayanan ▪ Produk 	<p>Weaknesses (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Image masyarakat terhadap kualitas produk ▪ Kebijakan harga ▪ Promosi ▪ Manajemen ▪ Tenaga kerja ▪ Ketersediaan Bahan Baku
<p>Oportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kondisi demografis ▪ Pertumbuhan pemukiman ▪ Permintaan pasar 	<p>Strategi (SO)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mempergunakan strategi perluasan pasar (market share) ❖ Market development 	<p>Strategi (WO)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Penggunaan strategi promosi ❖ Peningkatan manajemen
<p>Treats (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat persaingan ▪ Teknologi ▪ Prilaku konsumen 	<p>Strategi (ST)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Strategi penerapan harga ❖ Peningkatan teknologi 	<p>Strategi (WT)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Peningkatan kualitas produk

Sumber: Data primer dan sekunder yang sudah di olah

Dari hasil analisis lingkungan internal-eksternal maka dapat dirumuskan sebuah alternatif-laternatif strategi yang dapat di ambil sebagaimana berikut:

a. Strategi (SO)

Kondisi ini dapat dipergunakan KUD Pakis Malang untuk memperluas wilayah layanan perusahaan mengingat kondisi lingkungan internal dan eksternal pada posisi ini sangat mendukung untuk melakukan ekspansi pasar layanan.

b. Strategi (WO)

Pada kondisi (WO) ini perusahaan dalam hal ini KUD Pakis Malang di harapkan untuk meningkatkan strategi promosi, karena promosi yang dipergunakan selama ini hanya bersifat personal selling dengan kata lain dapat dipergunakan alternatif-alternatif promosi lainnya yang lainnya.

Di samping itu KUD Pakis Malang, untuk meningkatkan atau membenahi kualitas manajemen yang selama ini diterapkan guna peningkatan efektivitas dan efisiensi pemasaran.

c. Strategi (ST)

Pada kondisi (ST) KUD Pakis Malang dapat mempergunakan strategi penetapan harga dapat melalui strategi potongan harga (*price discount strategy*). Serta dalam bidang perindustrian dapat meningkatkan kualitas teknologi agar proses produksi bisa mengimbangi permintaan pasar.

d. Strategi (WT)

Dan pada kondisi (WT) KUD Pakis Malang dapat memanfaatkan strategi-strategi di atas untuk meningkatkan kualitas produk. Guna

menumbuhkan kepercayaan terhadap produk-produknya sehingga tercipta konsumen yang loyal pada KUD Pakis Malang.

Untuk mengetahui posisi perusahaan, dalam hal ini KUD Pakis Malang diantara para pesaingnya maka dapat dilakukan dengan melakukan analisis yang membandingkan hasil analisis lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Hal tersebut dapat terlihat pada gambar dibawah ini:

Gambar : 10

Analisis IE

		Total Skor Internal (IFAS)						
		4,0	Kuat	3,0	Sedang	2,0	Lemah	1,0
Total Skor Faktor Eksternal (EFAS)	4,0 Kuat	GROWTH Melalui Integrasi Vertikal		GROWTH Melalui Integrasi Horizontal			RETRENCHMENT <i>"turn around"</i>	
	3,0 Kuat	STABILITY		GROWTH Melalui integrasi horizontal			RETRENCHMENT	
	2,0 Sedang	Hati-hati		STABILITY Tak ada perubahan profit strategi			Cative Company atau Divestament	
	1,0 Rendah	GROWTH Difersifikasi Konsentrik		GROWTH Melalui Difersifikasi Konglomerat			RETRENCHMENT Likuiditas	

Sumber: Data primer dan sekunder yang sudah diolah

Dari gambar tersebut posisi KUD pakis Malang di antara para pesaingnya dengan menggunakan kekuatan dan kelemahannya untuk

memanfaatkan peluang yang ada. Dengan demikian KUD Pakis Malang mengalami pertumbuhan melalui integrasi horizontal, artinya suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk.

Seperti yang telah dilakukan unit genteng KUD Pakis Malang akhir-akhir ini yaitu sudah melakukan pengembangan dari jenis produk, yang semula hanya memproduksi genteng saja, sekarang sudah ada penambahan produk yaitu memproduksi batu bata. Pertumbuhan melalui integrasi horizontal sudah diterapkan pada KUD Pakis Malang khususnya pada unit genteng.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Bertolak pada hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam proses pemasaran KUD Pakis Malang khususnya pada unit kerajinan Genteng menggunakan sistem promosi melalui alat brosur yang disebarakan pada masyarakat akan tetapi langkah tersebut dirasa kurang efektif sehingga lebih ditekankan pada penjualan langsung. Strategi promosi yang digunakan tersebut lebih dikenal dengan istilah personal selling, strategi tersebut bisa dikatakan sukses dikarenakan KUD Pakis Malang sudah mempunyai pangsa pasar yang jelas yaitu setidaknya mempunyai anggota potensial 26.158 sehingga mampu meningkatkan volume penjualan sebesar 1.938.334.593 dari seluruh unit usaha yang ada.
2. Mengingat begitu ketatnya tingkat persaingan pada unit Genteng ini maka strategi pemasaran yang di gunakan KUD Pakis pada Unit Genteng menekankan pada kualitas produk dan kualitas pelayanan. Hal tersebut terbukti dari penyederhanaan saluran distribusi yang diterpkan yaitu ada dua model yaitu dari produsen langsung ke konsumen, dan yang kedua dari produsen di salurkan ke agen-agen yang ada kemudian ke konsumen. Sedangkan kualitas produk yang dimaksudkan yaitu pada unit genteng

KUD Pakis Malang tetap mempertahankan kualitas dari produksinya baik dari ketebalan genteng maupun komposisi campuran bahan baku.

3. Dalam merealisasikan strategi pemasaran kendala yang dihadapi KUD Pakis Malang adalah posisi anggota yang terpisah dan tersebar di seluruh kecamatan Pakis. Disamping itu pengadaan mesin produksi yang masih minim sehingga penekanan biaya produksi kurang maksimal.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang diharapkan untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam rangka merumuskan strategi pemasaran yang pada akhirnya untuk meningkatkan volume penjualan. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan KUD Pakis Malang mempergunakan strategi promosi yang lebih agresif untuk mengkomunikasikan produk-produk yang dihasilkan.
2. Penambahan mesin-mesin untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dari out put yang dihasilkan.
3. Strategi potongan harga (*price discount strategy*) juga sangat penting untuk dipertimbangkan untuk meningkatkan omzet penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, Kenneth. R. 1985. *"Konsep Strategi Perusahaan"*. Erlangga. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *"Manajemen Penelitian"*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Boyd, dkk. 2000. *"Manajemen Pemasaran, Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global"*. Ed, Erlangga. Jakarta.
- Chandra, Gregorius. 2002. *"Strategi dan Program Pemasaran"*. Andi. Yogyakarta.
- Cahyono, Bambang Tri. 1990. *"Manajemen Pemasaran"*. IPWI. Jakarta.
- Capra, M. Umar. 2000. *"Islam dan Pembangunan Ekonomi"*. Gema Insani Press. Jakarta.
- Hamidi. 2004. *"Metodelogi Penelitian Kualitatif"*. UMM Press. Malang.
- Kotler, Philip. 2002. *"Manajemen Pemasaran"*. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Amstrong, Gary. 1997. *"Dasar-Dasar Pemasaran"*. Prenhallindo. Jakarta.
- Lexy, J Moleong. 1990. *"Metode Penelitian Kualitatif"*. P.T. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- L:R, Jauck dan Glueck. 1994. *"Manajemen dan Kebijakan Perusahaan"*, *terjemahan Murrad. Dkk.* Erlangga. Jakarta.
- Miles, B Matthew, dkk. 1992. *"Analisis Data Kualitatif"*. Universitas Indonesia (UI Press). Jakarta.
- Muslich. 2004. *"Etika Bisnis Islam"*. Ekonesia. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *"Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis"*. P.T. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sunarto. 2004. *"Manajemen Pemasaran"*. CV. Ngeksigondo MSU. Yogyakarta.
- Swasta, Basu. 1997. *"Azas-Azas Marketing edisi ke II"*. Liberty. Yogyakarta.
- Siagian, P Sondang. 1995. *"Manajemen Stratejik"*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Yusuf, Tarmizi. 2000. *"Unggul Dalam Menjual"*. PT. Elex Media Komputido. Jakarta.
- Yusanto, Ismail, Muhammad dan Widjajakusuma, Karebet, Muhammad. 2003. *"Manajemen Strategis Perspektif Syari'ah"*. Khairul Bayaan. Jakarta.