

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah dan Latar Belakang Berdirinya Toko Bu Muzanah

Toko Bu Muzanah adalah toko yang menjual produk makanan khas kota Gresik diantaranya pudak dan aneka makanan bandeng presto yang mana toko Bu Muzanah sudah berdiri sejak tahun 1969. Dimana pada awalnya toko Bu Muzanah dulu hanya sebatas menerima pesanan saja, akan tetapi karena banyaknya pesanan serta konsumen yang gemar dan suka dengan rasa yang diciptakan toko Bu Muzanah, oleh karena itu dengan berjalannya waktu dan lambat laun produk yang dijual Bu Muzanah dipasarkan di kota Surabaya. Mengingat tambah banyaknya pelanggan yang suka dan banyak pula yang memesan produk tersebut maka Bu Muzanah bersepakat untuk mulai membuka toko sendiri yang beralamat di Jalan Sindujoyo XI / 29.⁴⁰

Mengingat dari tahun ketahun pelanggan toko Bu Muzanah selalu bertambah dan pesanan yang begitu banyak pesanan maka toko Bu Muzanh ini dialihkan ke Jalan Sindujoyo 68 Gresik. Dan sampai sekarang toko Bu Muzanah setiap harinya selalu ramai pelanggan untuk membeli produk Bu Muzanah, walaupun toko Bu Muzanah diturunkan secara turun

⁴⁰ Sumber dokumen toko Bu Muzanah

temurun kepada anak-anaknya akan tetapi rasa serta produk yang dijual tidak ada yang berubah sedikitpun, serta jerih payah yang dilakukan anak-anak Bu Muzanah terhadap toko tersebut menghasilkan kerja sama terhadap Dinas Perikanan Kabupaten Gresik, Dinas Perikanan Provinsi Jawa Timur, serta PT. Petrokimia Gresik. Tidak itu saja dengan tempat yang strategis maka ide-ide serta strategi pemasaran yang dilakukan penerus Bu Muzanah untuk selalu menjadi yang terdepan serta mencapai tujuan yang diharapkan. Maka pada awal tahun 1969, pemerintah kabupaten Gresik memberi izin usaha kepada perusahaan toko Bu Muzanah yang tertera sebagai berikut:

Nama	: Hj. Ma'sumah
Tempat tanggal lahir	: Gresik 20 Agustus 1955
Pekerjaan	: Wiraswasta
Alamat Produk	: Jl. Sindujoyo No. 68 Gresik
Tlp	: 031-3983878
Email	: bumuzanahstore@yahoo.co.id
Merek Dagang	: Bu Muzanah

Untuk memacu kemajuan toko Bu Muzanah dan memperjelas tujuan-tujuan yang akan dicapai maka toko Bu Muzanah mempunyai visi dan misi yaitu :

Visi toko Bu Muzanah.

- a. Meningkatkan taraf kesejahteraan masyarakat sekitar dengan cara bekerja sama dengan masyarakat yang mempunyai usaha makanan khas

Gresik

- b. Menjujung tinggi kesetaraan dalam bermitra usaha.
- c. Berorientasi dalam kualitas dan kuantitas dengan perhitungan efektifitas dan efisiensi dalam bekerja.

Misi toko Bu Muzanah

- a. Melestarikan makanan Gresik

Toko Bu Muzanah juga mempunyai legelitas perusahaan.⁴¹ diantaranya:

- 1. Surat Tanda Daftar Perusahaan (TDP)

Nomor : 13.02.5.52.07555

- 2. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

Nomor : 08.666,167.5-612.000

- 3. Surat Izin Usaha Berdagang (SIUP)

Nomor : 689/437.56/SIUP.K/XII/2009

- 4. Sertifikat Halal MUI

Nomor : LPPOM MUI 07030008190210

- 5. Surat Keterangan Domisili Usaha

Nomor : 470/237/437.101.21/2011

⁴¹ Sumber Dokumen toko Bu Muzanah

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka yang menunjukkan segenap tugas pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi, hubungan antara fungsi-fungsi serta wewenang dan tanggung jawab setiap tugas pekerjaan itu.

Dengan demikian struktur organisasi mempunyai unsur-unsur sebagai berikut:

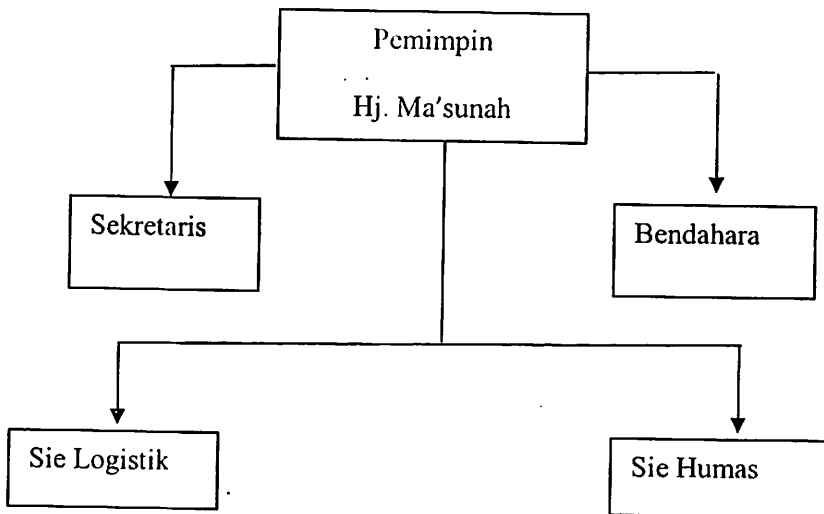
- a. Adanya kerangka yang menunjukkan tugas pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi.
- b. Adanya hubungan antara fungsi-fungsi organisasi
- c. Adanya wewenang dan tanggung jawab

Apabila dilihat dari struktur organisasi yang ada pada toko Bu Muzanah, maka dapat diketahui bahwa struktur organisasi adalah garis. Dalam bentuk organisasi ini kekuasaan dan tanggung jawab tertinggi terletak ditangan satu pimpinan. Segala perintah dari pimpinan tertinggi mengalir melalui garis kepada bawahannya lagi, sampai akhirnya pada tingkat bawahan yang paling rendah. Adapun skema dari struktur organisasi toko Bu Muzanah adalah seperti yang dikemukakan pada gambar tersebut.

STRUKTUR ORGANISASI

TOKO BU MUZANAAH

GRESIK⁴²



3. Tugas dan Tanggung Jawab

a. Pemimpin

- 1) Mengawasi dan mengevaluasi pekerjaan para karyawan
- 2) Baik memikirkan ataupun memecahkan bersama pengurus inti atas masalah penting yang dihadapi perusahaan.
- 3) Menerima, memeriksa, dan membicarakan laporan-laporan dari para staf secara priodik.
- 4) Mengkoordinir tugas dan tanggung jawab para karyawan.

⁴² Sumber Dokumen toko Bu Muzanah

- 5) Menentukan dan mengatur kebijakan yang menyangkut perusahaan secara keseluruhan.

b. Sekretaris.

- 1) Menulis laporan baik harian, bulanan, maupun tahunan.
- 2) Menulis barang yang masuk atau keluar.
- 3) Mengawasi para pegawai
- 4) Ikut memikirkan dan memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan.

c. Bendahara.

- 1) Membuat dan bertanggung jawab atas terbitnya keuangan secara periodic.
- 2) Membuat anggaran keuangan sesuai rencana kerjanya.
- 3) Melaksanakan system dan prosedur keuangan.
- 4) Mengusulkan perkembangan bagian keuangan dan akuntansi yang menunjang efesiensi dan efektifitas usaha.
- 5) Bertanggung jawab atas keamanan keuangan serta semua harta kekayaan milik perusahaan.
- 6) Bertanggung jawab atas tersedianya informasi keuangan yang cepat, tepat dan dapat diandalkan.

d. Sie Logistik.

- 1) Menyusun rencana penjualan dan mengatur strategi termasuk rencana promosi.
- 2) Mengadakan *market survey* secara rutin dan dibicarakan dengan bagian produksi
- 3) Melaporkan kegiatan pemasaran dan statistic pemasaran selama priode tertentu kepada pemimpin.

e. Sie Humas

- 1) Melayani wawancara baik dari mahasiswa maupun dari media.
- 2) Menyediakan pameran setiap setahun sekali.
- 3) Bertanggung jawab terhadap pemasaran.

4. Sarana dan Prasarana.

Toko Bu Muzanah merupakan perusahaan yang terkenal dan maju dilihat dari jenis perusahaan perseorangan, yang mana kemajuan perusahaan itu didukung sarana dan prasarana yang cukup baik antara lain:

a. Sudut kekurangan

- 1) Tidak tersedianya mobil pengantar pesanan, akibatnya terdapat kelambatan terhadap pengiriman.
- 2) Kurangnya tempat untuk pembakaran bandeng.
- 3) Tata ruang yang kurang praktis karena jarak antara tempat produksi antara satu dengan yang lain agak jauh.

- 4) Tidak adanya mesin vacum beserta sterilisatornya untuk ketahanan produk

b. Fasilitas kelebihan

- 1) Toko Bu Muzanah setiap hari buka walaupun itu hari minggu.
- 2) Adanya gudang yang luas untuk penyimpanan bahan-bahan yang tahan lama.
- 3) “Adanya alat presto yang besar agar pembuatan produk bisa cepat ketangan konsumen”.⁴³

5. Sumber Daya Manusia

Dalam mewujudkan programnya toko Bu Muzanah mempunyai sumber daya manusia yang berkualitas, yaitu dengan karyawan dan stafnya yang profesional dan handal dan mereka bekerja melaksanakan tugasnya masing-masing dengan penuh tanggung jawab dan pemimpin toko sendiri selalu memberikan arahan dan bimbingan serta motivasi yang bagus terhadap stafnya sehingga menjadi staf-staf perusahaan yang profesional dan dapat melaksanakan tugasnya dengan baik.⁴⁴

6. Rencana Pengembangan Usaha

Rencana Pemasaran

a. Rencana jangka panjang.

Mendirikan restoran khas Gresik dan mendirikan restoran aneka olahan bandeng, untuk menunjang tercapainya rencana ini, dibutuhkan lahan yang luas dan strategis yang terletak dikota Gresik ini.

⁴³ Hasil wawancara dengan Bpk Rosyidi, tanggal 20 april 2012

⁴⁴ Hasil wawancara dengan Bpk Rosyidi, tanggal 20 april 2012

b. Rencana jangka pendek

*“Delivery Order, untuk menunjang tercapainya rencana ini dibutuhkan sarana transportasi dan distribusi yang memadai”.*⁴⁵

7. Mengidentifikasi Peluang dan Hambatan

Dalam menyusun program kerja toko Bu Muzanah melihat berbagai peluang yang terdapat dalam lingkungan kerja internal dan lingkungan kerja eksternal yang diperkirakan berpengaruh positif dan negative terhadap strategi yang dibuat secara operasional. Adapun factor pendukung dan penghambat toko Bu Muzanah adalah:

a. Factor Pendukung.

1) Internal.

Dalam memproduksi aneka makanan bandeng toko Bu Muzanah memiliki SDM yang cukup membanggakan, dengan kreatifitas-kreatifitas yang baru. Sedangkan dalam hal pemasaran, toko Bu Muzanah selalu mempromosikan produknya melalui pameran, media televisi, media internet.

2) Eksternal

Adanya hubungan baik antara toko Bu Muzanah dengan masyarakat sekitar, dan adanya hubungan kerja yang baik pula relasi yang satu dengan yang lainnya, diantaranya adalah toko pudak Sari Kelapa, toko pudak tiga cahaya.

⁴⁵ Sumber Dokumen toko Bu Muzanah

b. Factor Penghambat

1) Internal.

Adanya tuntutan kenaikan bahan-bahan produksi dan kurangnya bandeng-bandeng yang terbaik untuk diproduksi.

2) Exsternal.

Menurunnya permintaan pasar disebabkan adanya aneka bandeng yang tidak bisa tahan lama.

B. Penyajian Data

1. Segmenrasi pasar

Toko BuMuzanah dalam menyampaikan produk atau jasa tidak hanya berorientasi pada penjualan saja. Akan tetapi berorientasi kepada konsumen dengan menggunakan yang semula heterogen didalam segmen-segmen yang mempunyai keinginan, kebutuhan, preferensi, atau perilaku pembelian yang sama.

Dalam pihak *pride* dan *feriel* mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang yang secara relatif memiliki kebutuhan produk yang serupa. Ada lagi pendapat *swastha* dan handoko yang merumuskan segmentasi pasar adalah suatu tindakan membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan *marketing mix*.

Menurut *kotler, bowen* dan *makens* pasar terdiri dari pembeli dan penjual yang berbeda-beda dalam berbagai hal yang bisa membeli dalam keinginan, sumber daya, lokasi sikap, membeli dan kebiasaan membeli. Karena masing-masing memiliki kebutuhan yang keinginan yang unik masing-masing pembeli merupakan pasar potensial tersendiri oleh sebab itu penjual idealnya mendesain program pemasarannya terdiri bagi masing-masing pembeli. Segmen yang lengkap membutuhkan biaya yang tinggi, dan kebanyakan pelanggan tidak dapat membeli produk yang benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan. Untuk itu, perusahaan mencari kelas-kelas pembeli yang lebih besar dengan kebutuhan produk atau tanggapan pembeli yang berbeda-beda, segmentasi pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Dalam bukunya *kotler* mengklasifikasikan jenis-jenis variabel sebagai berikut:

a. Segmentasi geografis.

Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, propinsi, kabupaten, wilayah, daerah atau kawasan. Oleh karena itu toko Bu Muzanah memutuskan untuk menjual produk-produknya di tengah kota Gresik. Jadi dengan segmentasi ini, pemasar memperoleh kapastian kemana atau dimana produk ini harus dipasarkan.

b. Segmentasi demografis.

Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan, jawaban atas pertanyaan kepada siapa dapat berkonotasi pada umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga. Dapat pula berkonotasi pada tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, pengalaman, agama dan keturunan. Begitu juga toko Bu Muzanah dalam menjual produknya tidak memandang konsumen baik dari segi jenis kelamin, agama, umur, status keluarga, pendidikan dll.

c. Segmentasi psikografis.

Pada segmentasi ini pembeli dibagi menjadi kelompok berdasarkan:

- 1) Status sosial misalnya: pemimpin masyarakat, pendidik, golongan elit, golongan menengah, golongan rendah.
- 2) Gaya hidup misalnya: modern, tradisional, kuno, boros, hemat, mewah, dan sebagainya.
- 3) Kepribadian misalnya: penggemar, pecandu atau pemerhati suatu produk.

Dalam segmen ini toko Bu Muzanah juga tidak memandang konsumen dalam membeli produk-produknya, baik status sosial, gaya hidup, maupun kepribadian.

d. Segmentasi tingkah laku.

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmentasi pasar.

Segmentasi perilaku dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1) Manfaat yang dicari.

Salah satu bentuk segmentasi yang ampuh adalah mengelompokkan pembeli menurut manfaat berbeda yang mereka cari dari produk, segmentasi manfaat menuntut ditemukannya manfaat utama yang dicari orang dalam kelas produk, jenis orang yang dicari setiap manfaat dan merk utama yang mempunyai setiap manfaat. Perusahaan dapat menggunakan segmentasi manfaat untuk memperjelas segmentasi manfaat yang mereka inginkan karakteristiknya serta merek utama yang bersaing.

2) Status pengguna.

Pasar dapat disegmentasikan menjadi kelompok bukan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali, pengguna reguler dari suatu produk. Pengguna potensial dan pengguna reguler mungkin memerlukan imbuhan pemasaran yang berbeda.

3) Tingkah pemakain.

Pasar dapat juga disegmentasikan menjadi kelompok-kelompok pengguna ringan, menengah dan berat. Jumlah pengguna berat sering kali hanya persentasi kecil dari seluruh pasar tetapi menghasilkan persentase yang tinggi dari pembelian. Pengguna produk dibagi menjadi dua bagian sama banyak sebagian pengguna ringan dan sebagian lagi pengguna berat menurut tingkat pembelian dari produk spesifik.

4) Status loyalitas.

Sebuah pasar dapat juga disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen. Konsumen dapat loyal terhadap merek, toko dan perusahaan. Pembeli dapat

dibagi menjadi beberapa kelompok menurut loyalitas mereka, beberapa konsumen benar-benar loyal, mereka loyal pada dua merek atau lebih dari satu produk atau menyukai satu merek tapi kadang-kadang membeli merek lain. Pembeli lain tidak menunjukkan loyalitas pada apapun. Mereka mungkin ingin sesuatu yang baru setiap kali atau mereka membeli apapun yang diobral.

2. Market Entry Strategi.

Untuk memasuki segmentasi pasar yang dijadikan sasaran penjualan toko Bu Muzanah mempunyai cara yang ditempuh salah satunya adalah kerjasama dengan perusahaan lain, perusahaan-perusahaan yang berkerjasama dengan toko Bu Muzanah adalah:

- a. Dinas Perikanan Kabupaten Gresik.
- b. Dinas Perikanan Provinsi Jawa Timur.
- c. PT. Petrokimia Gresik.

3. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Beberapa hal yang dilakukan oleh toko Bu Muzanah dalam mengembangkan produk dalam pemasarannya menggunakan sistem *marketing mix* yang mana strategi ini mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing. Dalam marketing ini terdapat 4 komponen yang menunjang diantaranya adalah

a. Produk

Perkembangan jumlah hasil penjualan produk merupakan salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya. Oleh karena itu perkembangan jumlah penjualan dari tahun ke tahun dapat digunakan sehingga salah satu bahan utama untuk mengetahui seberapa jauh suatu rencana pemasaran dapat dilaksanakan.⁴⁶

Dalam hal penjualan produk ternyata selama tahun 2010-2011 jumlahnya meningkat dari tahun ke tahun. Ini merupakan peningkatan mengingat semakin banyaknya persaingan perusahaan yang berdiri disekitarnya.

Produk yang ada di Bu Muzanah cukup lengkap meliputi :

1) Otak-otak Bandeng

(a) kualitas atau keunggulan produk

(1) terbuat ikan yang segar

(2) rempah-rempah yang terbaik

(3) rasa otak-otak yang khas

⁴⁶ Hasil wawancara dengan bapak rosyidi sie humas, tanggal 13 april 2012

(b) image produk.

(1) melambangkan keberhasilan

(2) melestarikan makanan khas gresik

(3) gaya hidup yang modern

2) Bandeng Asap

(a) kualitas atau keunggulan produk.

(1). terbuat dari ikan yang bermutu

(2). menggunakan tempat panggang yang modern.

(3). cara memanggang menggunakan batok kelapa

(b) Image produk

(1) menciptakan kecitraan Indonesia

(2) melestarikan khas Gresik

(3) gaya hidup profesional

3) Bandeng Tampa Duri.

(a) Kualitas atau keunggulan produk

(1) terbuat dari ikan yang segar

(2) menggunakan alat modern

(3) terjaga kebersihan

(b) image produk

(1) melambangkan keberhasilan.

(2) Kepercayaan pada masyarakat

(3) Melestarikan makanan khas Gresik

4) Pudak

(a) kualitas atau keunggulan produk

(1) terbuat dari bahan yang terbaik

(2) ciri khas rasa pudak yang kental

(3) terjaga kebersihan

(b) image produk

(1). melambangkan keberhasilan

(2). melestarikan jajanan khas Gresik

(3). mencerminkan kecitraan Indonesia

5) Jenang Ayas

6) Jenang Jubung

7) Macam-macam Sovenir Makanan Khas Gresik

8) Macam-macam Jajanan Ringan yang Terbuat Dari Ugang

Pencapaian tujuan yang diinginkan konsumen dalam memilih atau membeli produk tidak hanya mutu atau kualitas dari produk itu sendiri, akan tetapi juga merupakan model atau jenis produk yang diinginkan konsumen. Jika produk tersebut tidak memenuhi keinginan konsumen maka perusahaan tidak akan mencapai sasaran pasar yang dituju bahkan bisa saja tidak mampu bersaing dengan para pesaing.

b. Lokasi

Salah satu unsur yang perlu dipertahankan dalam rangka mendirikan suatu perusahaan adalah pemilihan lokasi perusahaan harus mendapatkan perhatian yang utama dalam pendirian perusahaan karena pemilihan lokasi yang kurang tepat dapat menimbulkan hambatan dalam menjalankan aktifitas perusahaan.

Lokasi toko Bu Muzanah terletak di jalan Sindujoyo No 68 Gresik. Pemilihan lokasi pada perusahaan ini cukup strategis karena terletak di jalur lalu lintas pusat perdagangan kota Gresik, apalagi di sebelah kanan jalan terdapat Rumah Sakit Muhammadiyah Gresik, sebelah kiri jalan terdapat pasar tradisional, dibelakang toko Bu Muzanah terdapat produksi rumah ikan asin, sedangkan di depan toko Bu Muzanah terdapat para penjual pudak dan bandeng presto. Toko Bu Muzanah sangat mudah dijangkau

karena dengan naik angkutan kota langsung bisa turun di depan toko Bu Muzanah serta dijangkau dengan transportasi atau kendaraan pribadi.

Masalah distribusi pada perusahaan adalah masalah yang penting, karena perusahaan mendistribusikan (menyalurkan) produknya lewat perantara pameran. Para penyalur menjadi alat produsen dalam mendapatkan umpan balik dari konsumen makin aktif dalam mengumpulkan pendapat dan komentar para konsumen suatu produk makin besar manfaat yang dapat dipetik oleh produsen. Maka terbuka pula kesempatan untuk produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Dalam hal pendistribusian toko Bu Muzanah mempersilahkan para konsumen mendatangi langsung ke toko Bu Muzanah Gresik. Dengan cara ini dimaksudkan supaya toko Bu Muzanah bisa lebih mendekatkan diri pada konsumen secara langsung dan memahami produk yang akan dibutuhkan oleh konsumen.⁴⁷

c. Promosi Produk.

Dalam upaya untuk memperkenalkan kepada masyarakat perihal keberadaan toko Bu Muzanah Gresik maka dipandang perlu untuk mengadakan kegiatan promosi. Adapun promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut :

⁴⁷ Hasil wawancara dengan bpk syaifudin sie logistik, tanggal 13 april 2012

- 1) Memberi Papan Nama atau Neon Box didepan Kantor.
- 2) Melalui Media Pameran.
- 3) Melalui Media Televisi.
- 4) Melalui Media Internet.
- 5) Memberikan Souvenir kepada konsumen
- 6) Melalui Brosur.⁴⁸

d. Harga

Yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Salah satu yang harus dipertahankan dalam rangka mendirikan suatu perusahaan adalah pemilihan lokasi perusahaan itu sendiri. Pilih lokasi perusahaan harus mendapatkan pemilihan lokasi yang kurang tepat dapat menimbulkan hambatan dalam menjalankan aktivitas perusahaan.

harga yang diterapkan oleh toko Bu Muzanah bermacam-macam untuk setiap produk yang dijual, naik turunya harga di toko Bu Muzanah melihat pula naik turunya bahan baku yang dipergunakan, di toko Bu Muzanah beragam harga yang diterapkan

⁴⁸ Sumber dokumen toko Bu Muzanah

karena produk yang dijual di toko Bu Muzanah juga beragam dan banyak variasi serta rasa yang khas. ◦

Ditoko Bu Muzanah terdapat banyak rasa pudak yang dijual diantaranya: pudak putih, pudak sagu, pudak coklat. Pudak disini sangat terkenal apalagi aneka makanan bandeng yang diproduksi atau dijual di toko Bu Muzanah.

TABEL IV

Produk Serta Harga di Toko Bu Muzanah Gresik

Tahun 2012⁴⁹

no	Jenis produk	harga
1	Otak-otak Bandeng	40000
2	Bandeng Asap	32500
3	Bandeng Tanpa Duri	35000
4	Pudak	20000
5	Jenang Ayas	6000
6	Jenang Jubung	6000

⁴⁹ Hasil wawancara dengan bpk rosyidi sie humas, tanggal 20 april 2012

4. Faktor Pendorong perkembangan produk

Dalam mengembangkan produk ini ada beberapa faktor yang mendorong baik faktor enterm maupun eksterm. Faktor interem yang mendorong pengembangan produk adalah:

- a) Terjadinya kelebihan kapasitas dalam perusahaan yang perlu diperhatikan, sehingga untuk menghindarnya perlu dilakukan penganalisisan sebab-sebabnya dan berusaha mencari penyelesaiannya dengan pengembangan produk.
- b) Adanya hasil simpangan yang mungkin masih dapat dibuat dalam suatu jenis produk lain. Agar toko Bu Muzanah selalu berkembang maka toko Bu Muzanah dalam menjual produknya banyak fariasi, baik itu rasa, ataupun jenis makanannya. yang mana toko Bu Muzanah menjual aneka makanan bandeng yang antaranya: bandeng presto, otak-otak bandeng, bandeng tanpa duri.
- c) Adanya usaha untuk menggunakan bahan yang sudah ada dalam memproduksi suatu produk yang mempunyai nilai yang tinggi. di sini toko Bu Muzanah sangat dikenal oleh para konsumen dengan aneka makanan bandengnya, oleh karena itu toko Bu Muzanah selalu menjaga rasa serta aroma yang khas yang ada di toko Bu Muzanah tersebut.

Faktor eksterem yang mendorong pengembangan produk adalah:

- a) Adanya persaingan yang dekat dengan produk saingan, dimana terlihat produk saingan agak unggul. Disekitar toko Bu Muzanah banyak juga yang berjualan pudak serta bandeng presto yang tak jauh unggul dengan toko Bu Muzanah tersebut.
- b) Adanya usaha menjadi leader dalam jenis produk tertentu, disamping untuk menaikkan prestise.
- c) Adanya kemunduran dalam permintaan terhadap produk yang sudah ada, terutama karena adanya perbedaan harga dengan produk lain yang lebih murah. Akibatnya perlu dilakukan analisis mengapa dengan bahan baku yang sama, tetapi produk jadinya mempunyai harga yang lebih murah. Karena adanya strategi yang matang yang dilakukan toko Bu Muzanah, maka produk yang dijual tidak pernah mengalami penurunan baik itu harga maupun konsumen.

5. Pemasaran Organisasi

Untuk memasarkan organisasi toko Bu Muzanah mempunyai sasaran yang diterapkan untuk memperbaiki citra maupun keuntungan dari toko tersebut diantaranya:

a. Penampilan.

Toko Bu Muzanah memiliki lima rak aneka makanan khas Gresik yang tertata rapi dan strategis, setiap rak memiliki

bermacam-macam jenis produk, misalnya satu rak berisi aneka rasa pudak, aneka makanan bandeng, aneka rasa jenang, aneka makanan ringan, aneka rasa trasi, dan lain sebagainya.

Toko memberikan kemudahan pada pelanggan dan mencantumkan label harga disetiap produk, mereka juga memberikan tanda atau nama disetiap produk, agar para pelanggan tidak kesulitan untuk mencari produk yang diinginkan.

Toko Bu Muzanah juga mempunyai aneka makanan pudak, mereka memberikan tiga rak khusus makanan bandeng dan mereka meletakkan aneka bandeng dengan cara digantungkan agar para pelanggan tertarik untuk membeli produk bandeng tersebut. Apabila ada pembeli maka para pegawai wajib melakukan 5S yaitu Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Santun karena dengan syarat itu pembeli bisa menikmati dan memberikan kepuasan serta tidak bosan untuk selalu membeli, serta tidak lupa pula para pegawai harus bisa menerangkan apa saja produk serta rasa yang dijual di toko Bu Muzanah tersebut.⁵⁰

Mereka juga memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya dengan cara tidak membohongi pelanggan dan tidak mengecewakan para pelanggan dalam hal kualitas produk dan kuantitas harga.

⁵⁰ Hasil observasi dari toko Bu Muzanah, tanggal 16 april 2012

c. Persuasi.

Toko Bu Muzanah dalam penjualan semua produk yang dijual berusaha memberikan pelayanan yang bagus agar pelanggan tidak lari dari perusahaan yang beralih pada perusahaan pesaing, maka penjualan produk diberikan yang terbaik dan pelayanannya menjauhi sumpah yang berlebihan. Dalam penjualan dan diskon semua produk yang ada di toko Bu Muzanah

Toko Bu Muzanah dalam penjualan semua produk berusaha melakukan pelayanan yang baik agar konsumen tidak lari pada toko Bu Muzanah dan beralih pada para pesaing. Maka dalam penjualan produk diberikan yang terbaik dan pelayanannya menjauhi produk yang sudah tidak layak jual.⁵¹

d. Kepuasan

Toko Bu Muzanah selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggan, hal ini digunakan untuk menumbuhkan kepuasan para pelanggannya. Pelanggan memang harus puas kalau mereka tidak puas maka pelanggan akan meninggalkan toko tersebut pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya menurunkan laba bahkan kerugian. Maka dari itu pimpinan toko

⁵¹ Hasil wawancara dengan bpk syaifudin, tanggal 6 april 2012

harus menambah kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas dengan apa yang diperolehnya.⁵²

C. ANALISIS DATA

Analisa data dilakukan setelah beberapa temuan data dilapangan, strategi pemasaran yang dimaksud adalah toko Bu Muzanah ketika telah dihubungkan dengan teori yang telah ada, maka akan ditemukan hal-hal sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar.

Pelaksanaan segmentasi pasar terdapat 3 segmen sehingga dapat diketahui pelaksanaan dalam mensegmentasikan pasar yang didasarkan atas teori yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis dimana segmentasi giografis adalah mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan wilayah, iklim, kota atau desa. Sedangkan segmentasi psikologis adalah mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut gaya hidup dan kepribadian. Sedangkan segmentasi demografis suatu pembagian pasar untuk membentuk kelompok-kelompok berdasarkan kepada variabel seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, dan agama.

⁵² Observasi di toko Bu Muzanah Gresik, tanggal 16 april 2012.

Dari pelaksanaan segmentasi pasar toko Bu Muzanah mengarah pada segmentasi geografis, demografis, dan psikografis karena dalam segmen yang sudah terbentuk sesuai dengan segmentasi psikografis yaitu terdapat dikualitas serta harga yang relatif murah. Sedangkan segmentasi geografis terdapat dalam wilayah kota atau desa dimana dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan, dan segmen demografis terdapat pada variabel umur, jenis kelamin, pendapatan, kelas sosial.

Data tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri dalam bukunya Manajemen Pemasaran adalah pasar konsumen dapat dilakukan dengan mempertimbangkan berdasarkan segmentasi geografis, demografis, dan psikografis.⁵³

Antara teori diatas dengan hasil dokumentasi yang penulis teliti ada kemiripan didalam teori dengan pelaksanaan yang dilakukan oleh pihak toko Bu Muzanah Gresik. Dengan kesesuaian segmentasi yang dipilih dengan teori yang ada tentunya segmentasi itu efektif, dimana segmen itu dapat mengukur kebutuhan konsumen.

2. Market Entry Strategi.

Adalah strategi melalui segmen yang dijadikan sasaran penjualan. Dokumen yang didapat oleh peneliti sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rodiosunu dalam bukunya yang berjudul

⁵³ Sofjan assauri, 2004, *manajemen pemasaran*, PT raja grafindo persada. Jakarta , H 155

Manajemen Pemasaran yang berisi tentang salah satu cara untuk memasuki segmen pasar adalah kerjasama dengan perusahaan lain keuntungan cara ini adalah resiko ditanggung bersama dan masing-masing perusahaan saling melengkapi”*skil and resources*”.⁵⁴

3. Marketing Mix

Hal yang dilakukan oleh toko Bu Muzanah dalam pemasarannya menggunakan system marketing mix, yang mana strategi ini mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing. Dalam marketing ini terdapat 4 komponen yang menunjang diataranya adalah:

a. Strategi produk

Yaitu strategi yang mana strategi ini merupakan langkah awal dari strategi pemasaran untuk memudahkan memasukkan produk yang diperlukan sesuai dengan tingkatan produk pada bukunya Radiosunu yang berjudul Manajemen Pemasaran yaitu tujuan utama konsep produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing, maka dari itu perlengkapan produk harus disediakan dengan baik.

Dengan hal ini toko Bu Muzanah memberikan yang terbaik dengan keunggulan dan kelebihan dari produk tersebut agar dapat bersaing dipasar dan mencapai sasaran. Dari

⁵⁴ Rodosunu, manajemen pemasaran(suatu pendekatan analisis), hal 33

juga lebih murah dari pesaing akan tetapi mutu, kualitas serta rasanya berbeda dengan yang ada ditoko Bu Muzanah.

Data tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri dalam bukunya Manajemen Pemasaran yaitu memperoleh laba yang maksimum.⁵⁶ Antara teori diatas dengan sumber dokumen yang peneliti dapat dari toko Bu Muzanah ada kemiripan dari segi teori dengan pelaksanaan yang dilakukan oleh pihak toko Bu Muzanah.

c. Tempat atau distribusi.

Dimana strategi ini merupakan sarana dan prasarana yang ada ditoko Bu Muzanah yaitu memberikan tempat-tempat yang ditunjuk oleh toko Bu Muzanah dimana tempat itu sangat mudah dicari dan dijangkaunya, luas sehingga mudah dalam memasarkan produk.

Peranan ini sangatlah penting dalam segala hal dalam berhubungan dengan konsumen sesuai dengan teori Philip kotler dalm bukunya Dasar-dasar Pemasaran yaitu saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang akan menggunakannya. Maka dari itu toko Bu

⁵⁶ Sofjan assauri, 2004, *manajemen pemasaran*, PT raja grafindo persada. Jakarta , H 225

Muzanah memberikan kemudahan kepada para konsumen dalam menikmati produk.

Antara teori diatas dengan sumber dokumen yang peneliti dapat dari toko Bu Muzanah ada kemiripan dari segi teori dengan pelaksanaan yang dilakukan oleh pihak toko Bu Muzanah.

d. Promosi

Dimana teknik promosi ni disebut “promosi penjualan”, promosi ini menggunakan alat-alat seperti pamphlet dan sepanduk tidak Cuma itu toko Bu Muzanah setiap sebulan sekali selalu mempromosikan melalui pameran dengan cara itu para konsumen bisa mudah untuk membeli. Toko Bu Muzanah menggunakan promosinya dengan cara pendekatan langsung dengan pedagang. Dalam pendekatan ini toko Bu Muzanah memberikan diskon dan sovenir kepada para konsumen yang telah membeli produk Bu Muzanah dengan harga yang besar.

Data tersebut sesuai teori yang dikemukakan oleh Sofyan Assauri dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran yang berisi tentang kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik,

diharapkan dapat berperan serta berarti dalam meningkatkan penjualan.

4. Pemasaran Organisasi

a. Penampilan

Toko Bu Muzanah memiliki lima rak aneka makanan khas Gresik yang tertata rapi dan strategis, setiap rak memiliki bermacam-macam jenis produk, misalnya satu rak berisi aneka rasa pudak, aneka makanan bandeng, aneka rasa jenang, aneka makanan ringan, aneka rasa trasi, dan lain sebagainya.

Toko memberikan kemudahan pada pelanggan dan mencantumkan label harga disetiap produk, mereka juga memberikan tanda atau nama disetiap produk, agar para pelanggan tidak kesulitan untuk mencari produk yang diinginkan.

Toko Bu Muzanah juga mempunyai aneka makanan pudak, mereka memberikan tiga rak khusus makanan bandeng dan mereka meletakkan aneka bandeng dengan cara digantungkan agar para pelanggan tertarik untuk membeli produk bandeng tersebut. Apabila ada pembeli maka para pegawai wajib melakukan 5S yaitu Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Santun karena dengan syarat itu pembeli bisa menikmati dan memberikan kepuasan serta tidak bosan untuk selalu membeli, serta tidak lupa pula para pegawai

harus bisa menerangkan apa saja produk serta rasa yang dijual di toko Bu Muzanah tersebut.⁵⁷

Mereka juga memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya dengan cara tidak membohongi pelanggan dan tidak mengecewakan para pelanggan dalam hal kualitas produk dan kuantitas harga.

Data tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Muhammad Ismail Yusanto dengan bukunya yang berjudul menggagas bisnis islam adalah tidak membohongi pelanggan baik menyangkut besaran(kuantitas) maupun kualitas. Antara teori diatas dengan hasil wawancara yang penulis teliti tadi ada kemiripan didalam teori dengan pelaksanaan yang dilakukan pihak toko Bu Muzanah.⁵⁸

b. Pelayanan

Toko Bu Muzanah memberikan pelayanan melalui produk, konsumen dilayani sepenuhnya melalui persediaan produk yang ada, produk yang bermutu, baik kemasan maupun isinya, produk yang memberi banyak manfaat dan produk yang sangat dibutuhkan. Harga juga menentukan apakah sebuah toko Bu Muzanah banyak dikunjungi konsumen atau tidak, factor harga juga sangat berpengaruh pada para pembeli untuk mengambil keputusan, selain harga tentulah pelayanan yang paling utama, sebab pelayanan yang memadai harga juga akan berpengaruh.

⁵⁷ Hasil observasi dari toko Bu Muzanah, tanggal 16 april 2012

⁵⁸ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *menggaagas Bisnis Islam*,H.168

Tempat juga akan sangat mempengaruhi pelayanan terhadap konsumen, oleh karena toko Bu Muzanah memberikan pelayanan melalui penerimaan pesanan.

Selain juga meliputi alokasi tempat sebagai cara mempermudah konsumen untuk mendapatkan pilihannya seperti penempatan aneka produk dirak-rak yang mudah dijangkau, promosi juga sangat mempengaruhi pelayanan toko Bu Muzanah pada konsumen, semakin sering toko Bu Muzanah melakukan promosi, semakin banyak pengunjung dalam membeli produk, kemampuan fisik ini memicu pada kenyamanan peralatan tempat yang nyaman, penerangan ruangan yang baik, kebersihan serta kenyamanan udara didalam ruangan.

Toko Bu Muzanah juga tidak memberikan pembelian produk atau aneka makanan bandeng dalam bentuk pembayaran tempo atau cicilan, tetapi toko Bu Muzanah hanya memberikan pembayaran produk dengan kontan atau lunas.⁵⁹

Data tersebut tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Muhammad Ismail Yusanto dengan bukunya yang berjudul menggagas bisnis islam adalah pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya, selanjutnya pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya

⁵⁹ Hasil wawancara dengan bpk syaifudin, tanggal 6 april 2012

diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayar. Antara teori diatas dengan hasil wawancara yang penulis teliti tadi tidak ada kemiripan didalam teori dengan pelaksanaan yang dilakukan pihak toko Bu Muzanah.⁶⁰

c. Persuasi

Toko Bu Muzanah dalam penjualan semua produk yang dijual berusaha memberikan pelayanan yang bagus agar pelanggan tidak lari dari perusahaan yang beralih pada perusahaan pesaing, maka penjualan produk diberikan yang terbaik dan pelayanannya menjahui sumpah yang berlebihan. Dalam penjualan dan diskon semua produk yang ada di toko Bu Muzanah.⁶¹

Data tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Muhammad Ismail Yusanto dengan bukunya yang berjudul *Menggagas Bisnis Islam* adalah menjahui sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Antara teori diatas dengan hasil wawancara yang penulis teliti tadi ada kemiripan didalam teori dengan pelaksanaan yang dilakukan pihak toko Bu Muzanah.

⁶⁰ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *menggaagas Bisnis Islam*, H.160

⁶¹ Hasil wawancara dengan bpk syaifudin, tanggal 6 april 2012

d. Pemuasan

Toko Bu Muzanah selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya, ini digunakan untuk menumbuhkan kepuasan para pelanggannya.

Pelanggan memang harus puas, kalau tidak puas akan meninggalkan toko Bu Muzanah dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan, penjualan dan pada gilirannya menurunkan laba dan bahkan kerugian. Maka dari itu pimpinan perusahaan harus berusaha menambah kualitas pelayanan, agar pelanggan merasa puas dengan apa yang diperolehnya.

Data tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Muhammad Ismail Yusanto dengan bukunya yang berjudul *menggagas bisnis islam* adalah hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan, dan penerimaan, penjualan akan sempurna. Antara teori diatas dengan hasil wawancara yang penulis teliti tadi ada kemiripan didalam teori dengan pelaksanaan yang dilakukan pihak toko Bu Muzanah.⁶²

⁶² Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *mengaagas Bisnis Islam*, H.168

b. Pembahasan

Dari hasil yang dijelaskan dalam bab IV tadi, penulis penjelasan lagi pada teori-teori yang dikemukakan oleh pakar Manajemen Pemasaran yaitu Sofjan Assauri, "bahwa tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan, oleh karena itu strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma dalam bukunya menggagas bisnis islam, "produk yang ditawarkan adalah sesuatu yang istimewa sehingga seluk beluk informasi tentang produk.

Marwan Asri dalam bukunya marketing "bahwa tujuan strategi produk adalah produk yang dibuat adalah yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dari hasil wawancara yang peneliti teliti yaitu perubahan lingkungan yang terjadi berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang membeli produk di toko Bu Muzanah Gresik, tuntutan inilah bagi pihak toko Bu Muzanah untuk lebih memperbanyak produk yang disukai oleh konsumen.

Dari ungkapan diatas penulis mencoba menganalisis bahwa teori dari Sofyan Assauri, Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma dan Marwan Asri sesuai dan ada kesinambungan dengan teori yang ada dengan data, oleh karena itu penulis menggunakan analisis induktif yaitu menemukan teori dari data penelitian.