

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan usaha. Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat, usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran, maka sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran haruslah disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.¹

¹M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014, h. 144.

Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosinya terhadap pesaing dekatnya.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat, karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan ekonomi menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat.

Setiap orang akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ada. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dilakukan dengan menarik manfaat atau kegunaan suatu produk. Sebagian besar pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia dilakukan melalui pemasaran. Hal ini terutama disebabkan karena proses pemasaran menambah kegunaan dari produk yang ada. Dengan meningkatnya daya guna suatu barang, kebutuhan dan keinginan manusia dapat terpenuhi dengan lebih baik.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan perlu dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Karena peranan perencanaan dan strategi pemasaran sangat menentukan keberhasilan usaha perusahaan dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan

menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan. Disamping itu strategi yang dijalankan harus dinilai kembali apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini.²

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh ketetapan strategi pemasaran yang ditetapkan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar yang dituju. Oleh karena itu, pasar produk perusahaan perlu dikaji sehingga dapat ditentukan sasaran yang tepat.

Menurut Kotler dan Armstrong ada dua (2) jalur identifikasi peluang pasar yaitu identifikasi terhadap produk yang sudah ada dan identifikasi terhadap produk baru. Dari kedua identifikasi tersebut maka ada empat bagian utama yang harus dilakukan oleh pemasar yaitu penetrasi pasar, perluasan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi.³

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang

²Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers 2011, h. 168.

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta; Erlangga.2005) h. 63

dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci, yang selanjutnya dipahami sebagai bauran pemasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.⁴ Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “*Marketing Mix*” yang dikenal dengan strategi 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) dalam pemasaran merupakan alat bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Rismiyati dan Suratno dalam bukunya Pemasaran Barang dan Jasa disebutkan tentang pengertian *marketing mix* adalah sebagai kombinasi dari empat kegiatan perusahaan, yakni produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi.⁵ Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.

⁴ *Ibid.*, h. 71

⁵ E. Catur Rismiyati – Ig. Bomdan Suratno. *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta; Kanisius.2006), h. 190

Dalam hal persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar pada usaha madu As-Syifa Kopontren Al-Musyaffa' Kendal tidak jauh perbedaannya dengan usaha lain. Dengan meningkatkan kompetisi penjualan maka daya saing di pasar akan semakin memberikan kerkuatan yang lebih keras. Persaingan tersebut yang pada akhirnya akan menuntut hubungan yang lebih antara penjual (perusahaan) dan pembeli (*user*).

Dalam rangka memuaskan konsumen dalam menikmati hasil produksi perusahaan, maka sudah barang tentu sebuah perusahaan akan melaksanakan evaluasi produk yang diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar. Sesuai dengan hukum alam bahwa produk yang mempunyai keunggulan diatas produk lainnya dengan mengindahkan harga pasar, maka produk tersebut yang akan menguasai pangsa pasar.

Banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dapat dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti dan lain sebagainya.

Dalam menentukan kualitas produk atas tingkatan atau hierarki nilai pelanggan. Secara umum ada lima hierarki tingkatan produk yaitu tingkat yang paling mendasar adalah manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk yang ditingkatkan, calon produk. Tingkatan dasar dalam hierarki nilai pelanggan dalam

menilai suatu produk adalah manfaat inti (*core benefit*) ialah layanan atau manfaat yang sesungguhnya secara mendasar dibeli oleh konsumen dalam hal ini pemasar bertindak sebagai penyedia manfaat. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*). Pada tingkat ketiga pemasar harus dapat menyiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), hingga tahap ke empat dapat meningkatkan produk menjadi seperti keinginan pelanggan (*augmented product*).⁶ Beberapa hal yang harus diperhatikan mengenai strategi peningkatan produk, karena dalam proses peningkatan produk ini maka akan menimbulkan peningkatan biaya. Sama halnya dengan meningkatnya manfaat yang diperoleh konsumen, karena konsumen semakin mempunyai banyak pilihan produk sehingga pemasar harus mengoptimalkan biaya produksi dengan hasilnya.

Pada tingkat kelima terdapat calon produk (*potential product*) yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa yang akan datang.⁷ Disinilah peran penting perusahaan untuk tetap dapat merebut hati konsumen dengan berbagai cara baru untuk memuaskan konsumen dengan berbagai perbedaan daya tawarnya.

Dengan adanya bauran pemasaran serta orientasi terhadap produk maka diharapkan penerapan bauran pemasaran pada industri

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), h. 4-5

⁷ *Ibid.*, h. 5

rumah tangga madu As-syifa' ini dapat meningkatkan volume penjualan madu. Sejauh ini Pondok Pesantren tersebut sudah mencoba pengembangan pangsa pasarnya dalam manajemen yang sederhana maka jika industri rumah tangga madu As-syifa' ini mampu menerapkan ke empat pilar bauran pemasaran ini maka akan tercapai hasil yang lebih maksimal.

Tabel 1.1
Data unit penjualan madu As-Syifa
Periode tahun 2016

Bulan	Botol Kecil @18000		Botol gepeng @32500		Botol Standart @45000	
	Unit	RP	Unit	RP	Unit	RP
Januari	1472	Rp 26.496.000	1426	Rp 46.345.000	1123	Rp 50.535.000
Februari	1431	Rp 25.758.000	1378	Rp 44.785.000	1204	Rp 54.180.000
Maret	1403	Rp 25.254.000	1462	Rp 47.515.000	1152	Rp 51.840.000
April	1417	Rp 25.506.000	1431	Rp 46.507.500	1131	Rp 50.895.000
Mei	1454	Rp 26.172.000	1413	Rp 45.922.500	1127	Rp 50.715.000
Juni	1648	Rp 29.664.000	1552	Rp 50.440.000	1323	Rp 59.535.000
Juli	1467	Rp 26.406.000	1439	Rp 46.767.500	1171	Rp 52.695.000
Agustus	1442	Rp 25.956.000	1407	Rp 45.727.500	1160	Rp 52.200.000
September	1365	Rp 24.570.000	1433	Rp 46.572.500	1113	Rp 50.085.000
Oktober	1375	Rp 24.750.000	1459	Rp 47.417.500	1102	Rp 49.590.000

November	1404	Rp 25.272.000	1386	Rp 45.045.000	1135	Rp 51.075.000
Desember	1613	Rp 29.034.000	1563	Rp 50.797.500	1213	Rp 54.585.000

Bulan	Botol besar @80000		Sachet @pack 18000	
	Unit	RP	Unit	RP
Januari	987	Rp 78.960.000	1172	Rp 21.096.000
Februari	954	Rp 76.320.000	1121	Rp 20.178.000
Maret	902	Rp 72.160.000	1142	Rp 20.556.000
April	943	Rp 75.440.000	1085	Rp 19.530.000
Mei	914	Rp 73.120.000	1163	Rp 20.934.000
Juni	1068	Rp 85.440.000	1282	Rp 23.076.000
Juli	932	Rp 74.560.000	1156	Rp 20.808.000
Agustus	973	Rp 77.840.000	1077	Rp 19.386.000
September	914	Rp 73.120.000	1122	Rp 20.196.000
Oktober	952	Rp 76.160.000	1139	Rp 20.502.000
November	928	Rp 74.240.000	1112	Rp 20.016.000
Desember	1013	Rp 81.040.000	1273	Rp 22.914.000

Sumber : Data penjualan madu As-syifa selama periode 2016

Dalam penelitian ini peneliti juga melandaskan penelitiannya terhadap pandangan Islam mengenai perdagangan seperti yang tertuang dalam firman Allah Swt QS.Al-Baqarah ayat 16:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلٰلَةَ بِالْهُدٰى فَمَا رَبِحَت تِّجْرَتُهُمْ وَمَا كَانُوا

مُهْتَدِينَ

Artinya : “*Mereka Itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, Maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk*”. (QS. Al-Baqarah 16).

Dari ayat Al-Qur’an tersebut menunjukkan betapa Allah Swt sangat tidak menyukai orang-orang yang berbuat kedzaliman terutama dalam perniagaan. Orang yang dalam menjalankan bisnis namun tidak mengindahkan apa yang telah Allah Swt firmankan, maka meskipun hartanya melimpah tapi tidak akan ada keberkahan di dalamnya.

Dalam Islam juga dikenal perdagangan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang menggunakan syariah marketing meliputi *rabbaniyah, akhlaqi’iyah, al-waqi’iyah*, dan insaniyah.⁸ Melihat dari eksistensi bauran pemasaran sebagai sebuah strategi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan maka peneliti berniat melakukan penelitian pada industri rumah tangga Produk Madu As-syifa’ Pondok Pesantren Al-musyaffa’ Kecamatan Ngampel Kabupaten Kendal.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka penulis menuangkan permasalahan antara permasalahan penjualan, strategi bauran pemasaran, dan volume penjualan ini kedalam penelitian yang mengambil fokus pada strategi bauran pemasaran dengan judul: Analisis Strategi Bauran Pemasaran Produk Madu As-syifa’ Kopontren Al-musyaffa’ Desa Sudipayung Kecamatan Ngampel Kabupaten Kendal.

⁸ Hermawan kartajaya & Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung:PT Mizan Pustaka,2006), h.28

B. PERUMUSAN MASALAH

Mengacu kepada latar belakang masalah, maka berbagai masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan pihak Madu As-syifa' Kopontren Al-musyaffa' Kecamatan Ngampel Kabupaten Kendal ?
2. Dari ke empat strategi bauran pemasaran manakah strategi yang lebih dominan dalam perkembangan pemasaran Madu As-syifa' Kopontren Al-musyaffa' Kecamatan Ngampel Kabupaten Kendal?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui berbagai strategi bauran pemasaran Produk Madu As-syifa' Kopontren Al-musyaffa' Kecamatan Ngampel Kabupaten Kendal
2. Mengetahui tentang strategi bauran pemasaran yang paling dominan dalam perkembangan pemasaran produk madu As-Syifa.

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi calon pelaku bisnis pemula ataupun pelaku bisnis yang ingin mengembangkan usahanya. Dengan memberikan teori-teori pemasaran yang akurat, tentunya dalam praktiknya nanti diharapkan dapat sempurna sesuai yang diinginkan pelaku bisnis dengan tetap memperhatikan sisi kesyariahnya. Disamping itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi

UIN Walisongo khususnya, karena dapat memberikan teknik berbisnis yang sesuai dengan akademik dan umumnya bagi pembaca lain dapat digunakan sebagai pedoman berbisnis.

D. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai strategi pemasaran memang sudah banyak dilakukan, antara lain :

1. Skripsi Khaerunnisa Tri D (Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang) telah melakukan penelitian dengan topik yang sama dalam skripsi yang berjudul “Penerapan Bauran Pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan Produk Keripik Buah pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu – Malang”, berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa penerapan strategi bauran pemasaran kripik buah Rona di desa Torongrejo-Batu belum seluruhnya dilaksanakan. Ini dikarenakan dalam proses pemasarannya masih menggunakan saluran distribusi sederhana. Dalam penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dapat ditemukan beberapa faktor yang membantu meningkatkan volume penjualan, yaitu aspek produk (produk yang berkualitas tinggi), aspek tempat (tempat produksi yang mempunyai dua lokasi mempermudah akses bahan pokok ke rumah produksi). Sedangkan untuk aspek harga dan promosi, masih harus ada perbaikan dan peningkatan secara berkala.
2. Skripsi Dwintha Ririn Tiyani (Universitas Hassanudin Makassar) telah melakukan penelitian dengan topik yang sama

dalam skripsi yang berjudul “Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar” Universitas Sumatera Utara. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pengaruh simultan bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung) terhadap peningkatan volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar dan mengetahui variabel bauran promosi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar. Penelitian ini dilakukan pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar. Model penelitian adalah dengan penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke perusahaan untuk mendapatkan data primer melalui pengamatan dan wawancara dengan pimpinan perusahaan. Metode penelitian lain yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kepustakaan (*library research*) yang dilaksanakan dengan membaca buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti serta hasil penelitian lainnya yang dapat menunjang penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel periklanan sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

3. Seperti penelitian yang dilakukan Hendra Galuh Febrianto yang berjudul “strategi pemasaran pada mini market ahad dalam meningkatkan volume pejualan”, dalam penelitian tersebut mini market ahad mengalami peningkatan volume penjualan yang sangat bagus untuk mini market sekelas ahad mart, yang terbatas dalam hal permodalannya. Manajemen ahad mart sangat pintar melihat peluang, dimana mini market yang mempunyai konsep syariah belum ada di daerah tersebut. Salah satu strategi yang dilakukan oleh ahad mart adalah *marketing mix*. Hal ini membuktikan bahwa strategi marketing mix sangat berpengaruh terhadap volume penjualan suatu perusahaan.

Dari beberapa penelitian tersebut belum ada yang persis sama dengan penelitian ini yang akan meneliti tentang strategi bauran pemasaran produk madu As-syifa Kopontren Al-musyaffa’ Desa Sudipayung Kecamatan Ngampel Kabupaten Kendal.

E. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat.⁹ Secara garis besar yang dilakukan di lapangan adalah melakukan pengamatan atau

⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta : Jakarta, 1998, h. 115

observasi, wawancara kualitatif (*ngobrol-ngobrol*), dan melakukan pemeriksaan keabsahan data melalui sejumlah cara seperti triangulasi, perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, dan pemeriksaan anggota.¹⁰

Tujuan penelitian lapangan ini untuk mempelajari mendalam tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial yang mencakup individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat.¹¹ Jenis penelitian ini digunakan untuk meneliti analisis strategi bauran pemasaran Produk Madu As-syifa' Kopontren Al-musyaffa' Kecamatan Ngampel Kabupaten Kendal.

2. Sumber Data

Sumber data di dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Ada dua macam sumber data dalam penelitian ini :

a) Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan peneliti untuk menjawab

¹⁰Nusa Putra, *Penelitian Kualitatif : Proses dan Aplikasi*, PT Indeks : Jakarta, 2012, h. 43

¹¹Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, PT Raja Grafindo Persada : Jakarta, 2013, h. 80

pertanyaan-pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek, hasil observasi terhadap suatu perilaku atau kejadian, dan hasil pengujian. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci.¹²

Sumber data primer yang penulis gunakan yaitu data hasil observasi dan wawancara dengan Pengasuh, Penanggungjawab serta pihak yang berhubungan langsung dengan Produk Madu As-syifa' Kopontren Al-musyaffa' Kecamatan Ngampel Kabupaten Kendal sehingga diperoleh data yang akurat.

b) Sumber Data Sekunder

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud dari data dokumentasi atau data lain yang tersedia.¹³

Sumber data sekunder yang penulis gunakan yaitu dari dokumentasi foto, data penjualan Produk Madu As-syifa' Kopontren Al-musyaffa' Kecamatan Ngampel Kabupaten Kendal.

¹²Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Graha Ilmu : Yogyakarta, 2010, h. 79

¹³Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar : Yogyakarta, 2001, h. 91

3. Subjek dan Objek Penelitian

- a) Subjek penelitian adalah sumber utama data penelitian, yaitu memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti. Dalam proses pelaksanaannya subjek penelitian ini ada yang berpartisipasi secara aktif dan ada yang berpartisipasi hanya secara pasif.¹⁴ Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh aktivitas dan hal lain yang berkaitan dengan Produk Madu As-syifa' Kopontren Al-Musyaffa' Kecamatan Ngampel Kabupaten Kendal.
- b) Objek penelitian adalah yang menjadi titik fokus perhatian dari penelitian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Pemilik, Ketua dan staf-staf pemasaran Madu As-syifa' Kopontren Al-musyaffa' Kecamatan Ngampel Kabupaten Kendal.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, prosedur penelitiannya menggunakan prosedur analisa non-sistematis. Prosedur ini menghasilkan temuan yang diperoleh dari data-data yang dikumpulkan dengan menggunakan beragam sarana.¹⁵ Sarana tersebut antara lain :

- a) Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian

¹⁴Azwar,*Metode...*, h. 35

¹⁵Anselm Strauss & Juliet Corbin,*Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 2003, h. 5

secara teliti, serta pencatatan secara sistematis. Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut.¹⁶ Observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi partisipasi. Observasi partisipasi adalah teknik pengumpulan data ketika peneliti memerankan peran sebagai informan dalam latar budaya objek yang sedang diteliti.¹⁷

Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi partisipasi sehingga diharapkan dapat memperoleh data-data terperinci mengenai penerapan strategi bauran pemasaran Produk Madu As-Syifa' Kopontren Al-Musyaffa' Kecamatan Ngampel Kabupaten Kendal.

b) Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan memiliki maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.¹⁸ Wawancara

¹⁶Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, Bumi aksara : Jakarta, 2013, h.143

¹⁷*Ibid.* h. 151

¹⁸Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya Offset : Bandung, 1993, h. 135

dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan sejelas mungkin kepada subjek penelitian.¹⁹

Metode ini digunakan peneliti untuk memperoleh data yang berkaitan tentang strategi bauran pemasaran Produk Madu As-Syifa' Kopontren Al-Musyaffa' Kecamatan Ngampel Kabupaten Kendal.

c) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Dokumentasi biasanya berbentuk surat-surat, catatan harian, laporan, foto, dan sebagainya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh dokumen.²⁰

Dokumentasi dalam penelitian ini diperoleh langsung dari tempat pusat pemasaran madu As-Syifa' Kopontren Al-musyaffa' Kecamatan Ngampel Kabupaten Kendal yang juga berada di lokasi Pondok Pesantren Al-Musyaffa'.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif. Analisa kualitatif pada dasarnya mempergunakan

¹⁹Gunawan, *Metode...*, h.160

²⁰*Ibid*, h. 176

pemikiran logis, analisa dengan logika, dengan induksi, deduksi, analogi, komparasi dan sejenisnya.²¹ Artinya penelitian ini lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika antar fenomena yang diteliti dengan menggunakan logika ilmiah, di mana permasalahan penelitian akan dijawab melalui cara-cara berfikir formal dan argumentatif.²²

Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, yaitu data yang terkumpul berbentuk kata-kata, gambar bukan angka-angka. Apabila terdapat angka-angka, sifatnya hanya sebagai penunjang. Data yang diperoleh meliputi transkrip interview, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi dan lain-lain.²³

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dalam menyusun penelitian ini terbagi dalam lima bab, yaitu :

- Bab I** : Merupakan Pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori, dan metode penelitian.
- Bab II** : Menjelaskan tentang beberapa pokok teori yang terkait dengan teori Bauran Pemasaran (*Marketing*

²¹ M. Amirin Tatang, *Menyusun Rencana Penelitian*, PT Raja Grafindo Persada : Jakarta, 1995, h. 95.

²² Azwar, *Metode...*, h. 5.

²³ Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Pustaka Setia : Bandung, 2002, h. 51

Mix) baik teori yang dikembangkan dalam ekonomi konvensional maupun teori yang digali dalam khazanah ekonomi Islam.

Bab III : Menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, dimana objek penelitian dilakukan di Pondok Pesantren Al-musyaffa' Kecamatan Ngampel Kabupaten Kendal.

Bab IV : Memaparkan analisis pemikiran para ahli ekonomi tentang strategi bauran pemasaran Produk Madu As-syifa' Pondok Pesantren Al-musyaffa' Kecamatan Ngampel Kabupaten Kendal dalam meningkatkan volume penjualan. Selain itu akan menganalisis tentang strategi-strategi bauran pemasaran Produk Madu As-syifa' Pondok Pesantren Al-musyaffa' Kecamatan Ngampel Kabupaten Kendal dalam meningkatkan volume penjualan.

Bab V : Berisi penutup, yang menjelaskan kesimpulan sebagai hasil dari penelitian dan saran-saran.