

**STRATEGI PEMASARAN KERUPUK UDANG INDUSTRI  
RUMAHAN DI DESA PAGATAN HILIR KECAMATAN  
KATINGAN KUALA**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Disusun oleh:

**GUSMAWANSYAH**  
**130 2120 221**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI ISLAM PRODI EKONOMI SYARIAH  
TAHUN 1439 H / 2017 M**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN KERUPUK UDANG  
INDUSTRI RUMAHAN DI DESA PAGATAN  
HILIR KECAMATAN KATINGAN KUALA

NAMA : GUSMAWANSYAH

NIM : 1302120221

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

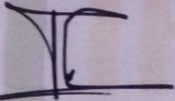
JENJANG : STRATA SATU (S1)

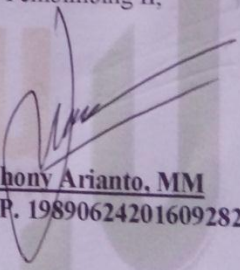
Palangka Raya, November 2017

Menyetujui :

Pembimbing I,

Pembimbing II,

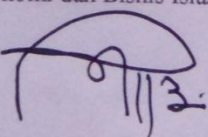
  
Dr. H. Jirhanuddin, M.Ag  
NIP. 195910091989031002

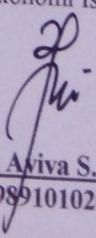
  
Jhony Arianto, MM  
NIP. 198906242016092822

Mengetahui :

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Prodi  
Ekonomi Islam

  
Dra. Hjh. Rahmaniar, M.SI  
NIP. 195406301981032001

  
Itsla Yunisva Aqiva S.E.Sy., M.E.Sy.  
NIP. 198910102015032012

## NOTA DINAS

**Hal : Mohon diuji Skripsi  
Saudara Gusmawansyah**

Palangka Raya, November 2017

Kepada  
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi  
FEBI IAIN Palangka Raya  
di  
Palangka Raya

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : **GUSMAWANSYAH**

NIM : **130 212 0221**

Judul : **STRATEGI PEMASARAN KERUPUK UDANG INDUSTRI  
RUMAHAN DI DESA PAGATAN HILIR KECAMATAN  
KATINGAN KUALA**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Mengetahui :

Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
**Dr. H. Jirhanuddin, M.Ag**  
NIP. 195910091989031002

  
**Jhony Arianto, MM**  
NIP. 198906242016092822

## PENGESAHAN

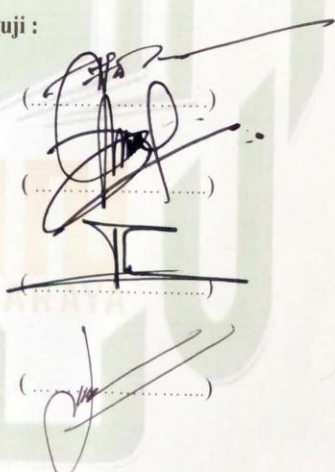
Skripsi yang berjudul **STRATEGI PEMASARAN KERUPUK UDANG INDUSTRI RUMAHAN DI DESA PAGATAN HILIR KECAMATAN KATINGAN KUALA** Oleh **Gusmawansyah NIM: 1302120221** telah dimunaqasahkan Tim Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada :

**Hari** : **Rabu**  
**Tanggal** : **08 November 2017**

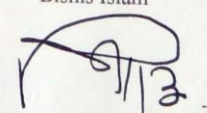
Palangka Raya, 8 November 2017

**Tim Penguji :**

1. Ali Sadikin, M.Si  
Ketua Sidang/Penguji
2. M. Zainal Arifin, M. Hum.  
Anggota 1/Penguji
3. Dr. H. Jirhanuddin, M.Ag  
Anggota 2/Penguji
4. Jhony Arianto, MM  
Sekretaris/Penguji



Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam



**Dra. Hj. Rahmaniar, M.SI**  
NIP.195406301981032001

## STRATEGI PEMASARAN KERUPUK UDANG INDUSTRI RUMAHAN DI DESA PAGATAN HILIR KECAMATAN KATINGAN KUALA

### ABSTRAK

Penggunaan strategi dalam menjalankan suatu bisnis sangatlah penting, terlebih lagi pada pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pemasaran. Disamping mengembangkan pemasaran, penggunaan strategi juga dapat memperkecil kemungkinan terjadinya kerugian yang disebabkan oleh risiko yang akan dihadapi serta mempertahankan kelangsungan suatu usaha. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi pengembangan pemasaran kerupuk udang industri rumahan, serta mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan pemasaran kerupuk udang industri rumahan di desa Pagatan Hilir Kecamatan Katingan Kuala.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, subjek penelitian ialah para produsen kerupuk udang di desa Pagatan Hilir kecamatan Katingan Kuala, berjumlah 3 orang yang telah ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian data dianalisis yakni melalui langkah-langkah reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah 1). Strategi pemasaran kerupuk udang industri rumahan di desa Pagatan Hilir dari 3 subjek penelitian menggunakan strategi yang berorientasi pada *marketing mix* atau bauran pemasaran, yang meliputi strategi penentuan harga, strategi pendistribusian barang dan strategi promosi serta strategi pada produksi. 2). Faktor pendukung strategi pengembangan pemasaran kerupuk udang industri rumahan di desa Pagatan Hilir yaitu adanya bantuan dari pemerintah berupa mesin produksi, adanya pihak keluarga yang memasarkan hingga ke kota, biaya produksi yang terjangkau, serta tersedianya jaringan komunikasi dan transportasi. Sedangkan factor penghambatnya adalah kurangnya modal untuk meningkatkan jumlah produksi, serta kurangnya kepercayaan melakukan transaksi jarak jauh.

Kata kunci : Strategi Pemasaran

# **MARKETING STRATEGY SHRIMP CRACKERS OF HOME INDUSTRY IN PAGATAN HILIR DISTRICTS KATINGAN KUALA**

## **ABSTRACT**

The use of strategy in running a business is very important, especially in marketing by businesspeople to expand the reach of marketing. In addition to marketing, the use of strategy can also minimize the possibility loss occurrence which is affirmed by risks to be faced maintaining continuity a business. The purpose of this study to describe marketing strategy shrimp crackers home industry and to describe the supporting factors and deep barrier marketing strategy of home industry shrimp crackers in pagatan hilir districts katingan kuala.

This research uses qualitative research methods, The subject of his research is producers of shrimp crackers in pagatan hilir, districts katingan kuala, amounted to 3 people who have been determined based on purposive sampling technique. Technique data through observation, interviews and documentation. Then the data is analyzed through reduction measures, data presentation, and conclude.

The results of this study are 1). marketing strategy shrimp crackers of home industry in pagatan hilir districts katingan kuala of the 3 research subjects using a strategy-oriented to product strategy, pricing strategy, distribution strategy and promotion strategy. 2). Factors supporting the marketing strategy of home industry shrimp crackers in pagatan districts katingan kuala is government assistance in the form of production machinery, the existence of the family who market to the city, affordable production costs, as well as the availability of communication and transportation networks. While the inhibiting factor is the lack of capital to increase the amount of production, as well as the lack of trust to conduct long-distance transactions.

Keywords : marketing strategy

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pertama-tama, penulis mengucapkan hamdallah kepada tuhan yang telah member kemudahan kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dari pihak-pihak yang benar-benar konsen dengan dunia penelitian. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Ibnu Elmi As Pelu, SH. MH, Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Ibu Dra. Hjh. Rahmaniar, M.S.I selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya.
3. Ibu Jelita, M.S.I selaku ketua jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Palangka Raya.
4. Drs. Hj. Jirhanuddin, M.Ag selaku dosen pembimbing I.
5. Jhonny Arianto, MM selaku dosen pembimbing II.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada teman-teman yang telah ikut membantu dalam menyusun dan mengumpulkan data dalam penelitian ini.

Palangka Raya, Oktober 2016

Penulis

**Gusmawansyah**  
**NIM. 1302120221**



## PERNYATAAN ORISINALITAS

*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi dengan judul Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk Udang Industri Rumahan Di Desa Pagatan Hilir Kecamatan Katingan Kuala, adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil jiplakan dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menanggung resiko atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2017  
Yang Membuat Pernyataan

  
METERAI  
TEMPEL  
24891AEF55050434  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
**Gumawansyah**  
**NIM. 1302120221**



## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ... ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu...” (QS. An-Nisaa’ : 29)

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah Swt, karya tulis ini saya persembahkan sebagai cinta dan kasih sayang saya

Kepada:

Kedua Orang Tua,

Ayahanda Alm. Petie Aspan Satoe dan Ibunda Kurnia yang tiada henti mendoakan dan memberikan dorongan guna kelencaran dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kaka saya Dardiansyah, yang juga selalu mendoakan dan memberikan motivasi kepada saya.

Lina Indah Purwati, S. Pd, yang telah membantu saya melalui suka dan duka dalam penyusunan skripsi hingga membantu saat penelitian di desa Pagatan hilir.

Seluruh keluarga dan kerabat yang turut serta memberikan dorongan dan motivasi serta bantuannya.

Untuk seluruh jajaran dosen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang telah memberikan ilmunya untuk saya dan seluruh stafnya yang telah membantu saya dalam mengurus keperluan skripsi ini,

Dan tak lupa pula seluruh teman-temanku prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2013 yang sama-sama satu perjuangan, yang tidak kalah penting juga membantu dalam menyelesaikan studi saya..

Semoga Allah selalu memberikan Rahmad serta hidayahnya kepada kita semua..

Amin..

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	be
ت	<i>Tā'</i>	T	te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	h .	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	de
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	er
ز	<i>Zai</i>	Z	zet
س	<i>Sīn</i>	S	es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Şād</i>	Ş	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d .	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	z .	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	... ' ...	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	ge
ف	<i>Fā'</i>	F	ef

ق	<i>Qāf</i>	Q	qi
ك	<i>Kāf</i>	K	ka
ل	<i>Lām</i>	L	el
م	<i>Mīm</i>	M	em
ن	<i>Nūn</i>	N	en
و	<i>Waw</i>	W	we
ه	<i>Hā'</i>	H	ha
ء	<i>Hamzah</i>	... ' ...	apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

**B. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:**

متعاقدين	ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

**C. *Tā' marbūtah* di akhir kata.**

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

اللهنعة	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-ḥitri</i>

**D. Vokal pendek**

__ َ __	Fathah	ditulis	a
__ ِ __	Kasrah	ditulis	i

ـُـ	Dammah	ditulis	u
-----	--------	---------	---

**E. Vokal panjang:**

Fathah + alif	Ditulis	ā
جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
مجيد	Ditulis	<i>majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	ū
فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

**F. Vokal rangkap:**

Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

**G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.**

الانتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## H. Kata sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

## I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACK.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINAL .....</b>	<b>viii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>x</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penulisan.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Sistematika pembahasan .....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
A. Penelitian Sebelumnya .....	6
B. Deskriptif Teoritik.....	11
1. Pengertian strategi.....	11
2. Komponen strategi.....	13
3. Jenis strategi.....	13
4. Penyusunan strategi .....	13
5. Pengertian Pemasaran .....	15
6. Marketing Mix strategy .....	15



7.	Strategi pemasaran.....	17
8.	Segmen pasar .....	22
9.	Penentuan posisi pasar .....	24
10.	Strategi memasuki pasar .....	27
11.	Kerangka pemasaran dalam bisnis islam .....	29
12.	Devnisi usaha kecil .....	29
13.	Sifat Dan Proses Produksi.....	29
14.	Strategi Pemasaran Rasulullah SAW.....	31
C.	Kerangka Berfikir Dan Pertanyaan Penelitian .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>40</b>
A.	Waktu Dan Tempat Penelitian .....	40
B.	Pendekatan Peelitian .....	40
C.	Teknik Pengumpulan Data .....	42
1.	Teknik observasi .....	41
2.	Teknik wawancara .....	41
3.	Teknik dokumentasi.....	42
D.	Pengabsahan Data .....	42
E.	Analisis Data .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>46</b>
A.	Gambaran umum desa pagatan hilir.....	46
B.	Hasil Penelitian .....	48
C.	Analisis penelitian .....	69
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>79</b>
A.	Kesimpulan.....	79
B.	Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>DATA LAMPIRAN</b>		
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>		

## **DAFTAR TABEL**

Table 1. PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN .....	8
Tabel 2. JUMLAH PENDUDUK .....	39
Tabel 3. MATA PENCAHARIAN PENDUDUK .....	39
Tabel 4. SARANA PERIBADATAN .....	40
Tabel 5. SUBJEK PENELITIAN .....	41

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Islam merupakan agama yang *kaffah*, yang mengatur segala perilaku kehidupan manusia. Bukan hanya menyangkut urusan peribadahan saja, urusan sosial dan ekonomi juga diatur dalam Islam. Oleh karenanya setiap orang muslim, Islam merupakan sistem hidup (*way of life*) yang harus diimplementasikan secara komprehensif dalam seluruh aspek kehidupannya tanpa terkecuali. Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan atau jual beli dan didalamnya masuk juga bisnis selama tidak ada unsure kedzaliman di dalamnya.<sup>1</sup>

Islam memiliki pedoman dalam mengarahkan umatnya dalam melaksanakan bisnis tersebut, yakni Al-Qur'an dan sunnah Nabi. Sebagai sumber ajaran Islam, setidaknya dapat menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dalam waktu.<sup>2</sup>

Syariat Islam yang agung sangat menganjurkan kaum muslimin untuk melakukan usaha halal yang bermanfaat untuk kehidupan mereka, dengan tetap menekankan kewajiban utama untuk selalu bertawakal (bersandar/berserah diri) dan meminta pertolongan kepada Allah *Ta'ala* dalam semua usaha yang mereka lakukan.

---

<sup>1</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h. 81.

<sup>2</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004, h. 7.

Bisnis merupakan salah satu usaha yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Tidak terlepas dari itu semua bisnis pada hakikatnya merupakan cara untuk memperoleh laba atau keuntungan. Aktivitas bisnis tidak terlepas dari kegiatan produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Aktivitas bisnis pada umumnya punya tujuan menghasilkan laba untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaksanaan kegiatan sipelaku bisnis atau bisnisman itu sendiri.<sup>3</sup>

Agar dapat mempertahankan kelangsungan suatu usaha perlu dilakukan analisis pasar, mengenali peluang, memformulasikan strategi pemasaran, mengembangkan taktik dan tindakan spesifik serta menyusun anggaran dan pelaporan kerja. Perencanaan bisnis yang baik harus memuat asumsi-asumsi serta alasan yang dipergunakan sebagai dasar perhitungan, seperti dasar perhitungan besarnya permintaan dan proyeksi penjualan, perhitungan harga pokok penjualan, strategi-strategi yang akan dilakukan, serta berbagai strategi bisnis yang akan digunakan.<sup>4</sup>

Upaya pelaksanaan strategi-strategi ini ternyata bermakna bahwa aktualisasinya sebagaimana yang diarahkan oleh strategi tersebut haruslah menjadi suatu yang saling berkesinambungan dan jika strategi itu dalam praktiknya tidak meraih hasil sesuai yang diharapkan, sudah sepatutnya direvisi.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Fuad, Dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2006, h. 1

<sup>4</sup> *Ibid*, h. 4.

<sup>5</sup> Aime Heene, Dkk, *Manajemen Strategik Keorganisasian Publik*, Bandung: Pt. Refika Aditama, 2010, h. 75.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis bahwa sebagian besar masyarakat di desa Pagatan hilir kecamatan katingan kuala bekerja sebagai nelayan dimana kegiatan mencari ikan rutin mereka lakukan pada waktu subuh hingga sore hari.<sup>6</sup> Di Desa Pagatan Hilir Kecamatan Katingan Kuala Terdapat 10 rumah tangga yang beroperasi sebagai produsen kerupuk udang. 10 rumah tangga tersebut tergabung dalam kelompok pengolahan hasil perikanan.<sup>7</sup>

Kerupuk udang yang di produksi dari desa Pagatan hilir sudah di pasarkan hinggak ke kota. Sebenrnya dalam kegiatan usahan produksi kerupuk udang, produsen dapat menghasilkan banyak kerupuk mengingat sebagian besar masyarakat desa Pagatan Hilir bekerja sebagai nelayan. Hanya saja beberapa kendala masih di hadapi oleh para produsen seperti kendala dalam produksi dan pemasaran yang juga berdampak pada rendahnya omset yang di peroleh sehingga mengakibatkan kurangnya modal untuk meningkatkan jumlah produksi dan memperluas jangkauan pasar.<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil observasi di atas penulis ingin meneliti lebih dalam lagi mengenai setrategi yang di terapkan dalam peamasaran kerupuk udang di desa pagatan beserta kendala dan factor pendukungnya dalam pemasaran produk kerupuk udang. Dengan demikian penulis tertarik mengadakan penelitian dengan mengangkat judul **“STRATEGI PEMASARAN KERUPUK UDANG INDUSTRI RUMAHAN DI DESA PAGATAN HILIR KECAMATAN KATINGAN KUALA”**.

---

<sup>6</sup>Observasi Mata Pencaharian Masyarakat Desa Pagatan Hilir, 5 Januari 2017.

<sup>7</sup> Wawancara Dengan JL Di Desa Pagatan Hilir, 5 Januari 2017.

<sup>8</sup> Wawancara Dengan JL Di Desa Pagatan Hilir, 5 Januari 2017.

**A. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran kerupuk udang industri rumahan di desa Pagatan Hilir kecamatan Katingan Kuala?
2. Apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat pada pemasaran kerupuk udang industri rumahan di desa Pagatan Hilir Kecamatan Katingan Kuala?

**B. Tujuan Penulisan**

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran kerupuk udang industri rumahan desa Pagatan Hilir kecamatan Katingan Kuala.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran kerupuk udang industri rumahan desa Pagatan Hilir Kecamatan Katingan Kuala.

**C. Manfaat penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat secara teoritik

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dalam memecahkan masalah ekonomi yang terjadi di kalangan masyarakat khususnya bagi produsen kerupuk udang di desa Pagatan Hilir kecamatan Katingan Kuala.

2. Bagi Akademik

Dapat dijadikan sumbangan keilmuan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

### 3. Bagi Peneliti

Sebagai informasi dan pengalaman bagi penulis dalam rangka menambah wawasan dan pengetahuan, terutama masalah perekonomian di pedesaan.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

BAB I      Pendahuluan, yang terdiri dari : latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II      Kajian Pustaka, yang terdiri dari : penelitian terdahulu, deskripsi teoritik (Pengertian strategi, komponen strategi, jenis strategi, penyusunan strategi, pengertian pemasaran, marketing mix, strategi pemasaran, kerangka pemasaran dalam bisnis islam, definisi usaha kecil, sifat dan proses produksi, serta strategi pemasaran Rasulullah SAW.) dan kerangka berfikir.

BAB III     Metode penelitian, yang terdiri dari : waktu dan tempat penelitian, pendekatan objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data dan analisis data.

BAB IV     hasil penelitian dan analisis tentang Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk Udang Industri Rumanahan di Desa Pagatan Hilir Kecamatan Katingan Kuala.

BAB V      penutup, dalam BAB ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Sebelumnya**

Dari pencarian yang telah penulis lakukan, ditemukan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dalam skripsi-skripsi yang pembahasannya memiliki kaitan atau kemiripan dengan pembahasan dalam skripsi penulis. Untuk melihat perbedaan dan persamaan antara penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu, maka perlu adanya pengkajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu.

Siti Juleiha, Nim.1002120109, tahun 2014, dengan judul skripsi “strategi pedagang buah dalam menetapkan harga Di Kelurahan Menteng Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya”. Dari judul di atas di dapatkan hasil penelitian bahwa Strategi penetapan harga dari pedagang buah dibedakan menjadi 4 bagian, yaitu menetapkan harga berdasarkan biaya, menetapkan harga berdasarkan nilai/kualitas, menetapkan harga berdasarkan laba dan menetapkan harga berdasarkan persaingan. Adapun Kendala yang mempengaruhi pedagang muslim dalam menetapkan harga seperti barang yang diambil tidak sesuai dengan keinginan, buahnya kosong, dan kualitas kurang baik/memuaskan pelanggan. Solusi pedagang muslim dalam menetapkan harga dengan cara memasarkan barang dengan harga sewajarnya. Tidak perlu memasang harga terlalu tinggi atau terlalu mahal. Seorang pembeli pasti akan memilih harga yang relatif murah dan kualitas yang baik. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, sebagai penjual mendapatkan keuntungan yang normal dan

pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga dan kualitas barang yang dipilih.<sup>9</sup>

Wahyuniarso Tri D.S., Nim. 7450406037, tahun 2013, dengan judul skripsi “strategi pengembangan industri kecil keripik di dusun Karangbolo desa Lerep kabupaten Semarang”. Dari judul di atas di dapatkan hasil penelitian bahwa profil industri kecil keripik di dusun Karangbolo desa lerep kabupaten semarang ada sekitar 21 unit usaha. Usaha tersebut berdiri mulai dari tahun 1990. Jenis produk yang dihasilkan industri kecil keripik mulai dari tumpi (kacang hijau, kacang tanah, ebi/rebon), rempeyek, keripik tempe, keripik bayam. Daerah pemasaran industri kecil keripik diri lokal kabupaten Semarang hingga keluar provinsi. Secara keseluruhan berdasarkan hasil penelitian, dan analisis deskriptif persentase, kondisi SDM pada industri kecil keripik di desa Karangbolo, desa Lerep kabupaten Semarang dalam kondisi buruk. Kondisi permodalan dalam keadaan buruk dan kondisi pemasaran dalam keadaan kurang baik. Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang dapat dilakukan untuk memberdayakan industri kecil di dusun Karangbolo desa lerep kabupaten semarang dalah dengan memperluas pasar sehingga barang lebih terkenal dan peningkatan teknologi tepat guna.<sup>10</sup>

Terdapat perbedaan mendasar dari penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu, Siti Juleiha memfokuskan penelitian

---

<sup>9</sup> Siti Juleiha, “*Strategi Pedagang Buah Dalam Menetapkan Harga Di Kelurahan Menteng Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya*”, Skripsi, Palangka Raya: Sekolah Tinggi Agama Islam Negri Palagkaraya, 2014, h. 9.

<sup>10</sup>Wahyuni Tri, “*Strategi Pengembangan Industri Kecil Keripik Di Dusun Karangbolo Desa Lerep Kabupaten Semarang*”, Skripsi, Semarang: Universitas Negri Semarang, 2013, h. 6-7.

pada strategi dalam penetapan harga, Sedangkan penulis memfokuskan penelitian tentang strategi dalam pengembangan pemasaran. Wahyuniarso Tri D.S memfokuskan penelitian mengenai strategi pengembangan bagi Industri kecil.

Sedangkan persamaan peneliti sebelumnya dengan penulis yaitu secara umum sama-sama meneliti tentang strategi yang di gunakan oleh produsen dalam suatu usaha kegiatan bisnis dalam kelangsungan usahanya. Mengenai persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penulis dapat di lihat pada table berikut :

**Tabel 1**  
**Perbandingan Penelitian**

No.	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Siti Juleiha (2014),  “ <b>strategi pedagang buah dalam menetapkan harga Di Kelurahan Menteng Kecamatan Jekan Raya Kota</b> ”	Penggunaan strategi bisnis dalam suatu usaha	Terdapat perbedaan pada penelitian Siti Juleiha dengan penulis yaitu pada subjek dan objek penelitian, selain itu penelitian ini juga memfokuskan pada strategi dalam penetapan harga dari pedagang buah.

	<b>Palangka Raya”.</b>		
2.	<p>Wahyuniarso Tri D.S.(2013), “<b>strategi pengembangan industri kecil keripik di dusun Karangbolo desa Lerep kabupaten Semarang”.</b></p>	<p>Penggunaan strategi bisnis dalam suatu</p>	<p>Perbedaan penelitian dari Wahyuniarso Tri D.S. dengan penulis yaitu terdapat pada objek dan subjek penelitian selain itu penelitian ini terfokus pada pengembangan industri.</p>

3.	Gusmawansyah  (2017), <b>Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk Udang Industri Rumahan Di Desa Pagatan Hilir Kecamatan Katingan Kuala</b>	Penggunaan  strategi  bisnis dalam  suatu usaha	Perbedaan penelitian dari  penulis dengan  peneliti sebelumnya  terdapat pada objek  dan subjek  penelitian, selain itu  penelitian dari  penulis terfokus  pada strategi  pengembangan  dalam pemasaran.
----	---	---	---

Keterkaitan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah mengenai penggunaan strategi bisnis yang diterapkan dalam kegiatan usaha. Meskipun penelitian dilakukan pada subjek yang berbeda, namun penelitian tersebut masih terkait pada strategi bisnis yang diterapkan oleh para pengusaha.

## B. Deskriptif Teoritik

### 1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratos* = militer dan *ag* = pemimpin), yaitu berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clauswitz. Ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Oleh karena itu tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam kancah peperangan.<sup>11</sup>

Menurut Alfred Chalder, strategi adalah penentuan tujuan dasar jangka panjang perusahaan, dan adopsi tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan-tujuan ini ini.

Porter mendefinisikan strategi sebagai rumusan untuk bagaimana bisnis bersaing, apa tujuan seharusnya, dan apa kebijakan yang akan dibutuhkan untuk melaksanakan tujuan-tujuan tersebut.

Henry Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai berikut.

- a. Strategi sebagai rencana : tindakan diarahkan untuk mencapai seperangkat tujuan yang dimaksudkan, sesuai dengan konsep perencanaan strategis.

---

<sup>11</sup>Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: Cv. Pustaka Setia, 2014, h.3.

- b. Strategi sebagai pola : pola konsisten perilaku masa lalu, dengan strategi yang diakui dari waktu ke waktu daripada direncanakan atau dimaksudkan, dimana pola direalisasikan adalah berbeda dengan maksud.
- c. Strategi sebagai posisi : posisi merk, produk atau perusahaan dalam pasar, berdasarkan kerangka konseptual konsumen atau pemangku kepentingan lainnya. Strategi ditentukan terutama oleh faktor-faktor diluar perusahaan.
- d. Strategi sebagai taktik : manuver tertentu dimaksudkan untuk mengecoh pesaing.
- e. Strategi sebagai perspektif : melaksanakan strategi berdasarkan teori bisnis atau perpanjangan alami dari pola pikir atau perspektif ideologi organisasi.<sup>12</sup>

Griffin mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*strategy is a comprehensive plan for accomplishing on organization's goals*). Tidak hanya mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk memperahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan dimana organisasi itu menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan

---

<sup>12</sup>Nanang Fattah, *Manajemen Stratejik Berbasis Nilai*, Bandung: Pt. Persada Rosdakarya Offset, 2016, h. 86.



dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>13</sup>

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah sekumpulan rancangan pemikiran yang disusun secara sistematis untuk pencapaian suatu tujuan tertentu.

## 2. Komponen Strategi

Secara umum sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa mempertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Ketika komponen tersebut adalah kompetensi yang berbeda (*distinctive competence*), ruang lingkup (*scope*), dan distribusi sumber daya (*resource deployment*).<sup>14</sup>

## 3. Jenis Strategi

Menurut Griffin, secara umum strategi dapat dibagi menjadi dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah strategi pada tingkat perusahaan (*corporate-level strategy*), kedua strategi pada tingkat bisnis. Strategi pada tingkat perusahaan atau korporat dilakukan perusahaan sehubungan dengan persaingan antar perusahaan dalam sector bisnis yang dijalankannya secara keseluruhan. Persaingan yang ditunjukkan melalui Mie Sedap dan Supermie Rasa Sedap pada level perusahaan sesungguhnya menunjukkan persaingan antar kelompok perusahaan Indofood dan Wings Food, yaitu persaingan pada bisnis makanan. Strategi pada level bisnis adalah alternatif strategi yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan bisnis yang

---

<sup>13</sup>Ernie Tisnawati, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2008, h. 132.

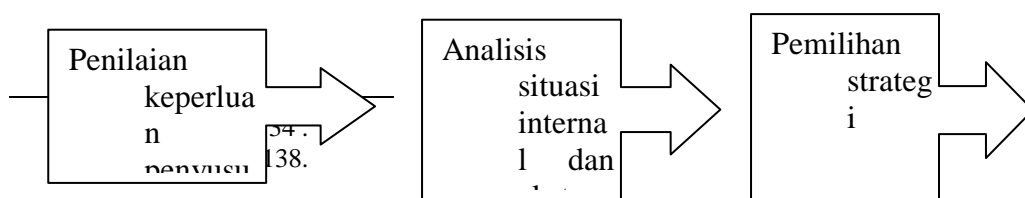
<sup>14</sup>*Ibid*, h.134.

dijalankan pada beberapa jenis bisnis yang diperdagangkan. Persaingan antar Mie Sedap dan Supermie Rasa Sedap pada dasarnya menunjukkan strategi pada tingkat bisnis, yaitu dalam bisnis mie instan. Berbeda dengan Griffin, Stoner, Freeman, Dan Gilbert, menambahkan kedua strategi tadi dengan tingkatan strategi ketiga, yaitu strategi pada tingkat fungsional. Iklan yang berganti-ganti pada produk Sunsilk dan Pantene yang seolah-olah berbalasan satu sama lain menunjukkan strategi pada tingkat fungsional dimana kedua perusahaan melakukan strategi pada bagian pemasaran khususnya ditingkat periklanan.

Menggabungkan kedua pembagian tadi dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis strategi dilihat dari tingkatannya, yaitu strategi ditingkat perusahaan, strategi ditingkat bisnis, dan strategi tingkat fungsional.<sup>15</sup>

#### 4. Penyusunan Strategi

Perusahaan melakukan strategi untuk menenangkan persaingan bisnis yang dijalkannya, serta untuk memperlangsungkan keberlangsungan kehidupan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk melakukan strategi, dilakukan proses penyusunan strategi yang pada dasarnya terdiri dari tiga fase, yaitu penilaian keperluan penyusunan strategi, analisis situasi internal dan eksternal, dan pemilihan strategi. Secara diagram fase-fase tersebut dapat dilihat sebagai berikut :<sup>16</sup>



## 5. Pengertian pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktifitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen kekonsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, tingkatan, *financing*, dan risiko. *American Marketing Association*, menyatakan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai.<sup>17</sup>

Kotler memberikan definisi pemasaran sebagai sebuah proses dalam masyarakat yang dengannya seorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan pemberian atau tukar menukar produk dan jasa dengan orang lain.<sup>18</sup>

Menurut Stanton pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun potensial.<sup>19</sup>

Berdasarkan pendapat para ahli di atas penulis menyimpulkan definisi dari pemasaran adalah proses yang berkaitan dengan segala aspek kegiatan dalam proses pemindahan barang atau jasa dari produsen hingga ketangan konsumen.

## 6. Marketing Mix Strategy

Pada masa kini, ketika teknologi sudah semakin canggih dan kompetensi dalam kegiatan-kegiatan yang sejenis semakin tajam, bagian

---

<sup>17</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Kencana Prenandamedia Group, 2013, h. 4.

<sup>18</sup> *Ibid*, h. 5.

<sup>19</sup> Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009, h. 119.

pemasaran dalam setiap perusahaan perlu memperhatikan empat komponen penting dari kegiatan pemasaran. Keempat komponen tersebut yang dikenal sebagai 4P atau *marketing mix*, adalah *product*, *place*, *pricing*, dan *promotion*. Artinya marketing mix tersebut meliputi : (1) mengembangkan barang, (2) menentukan harga, (3) menyebarkan keberbagai tempat, (4) mempromosikan agar dibeli konsumen. Berdasarkan kepada keempat aspek yang diliput dalam kegiatan pemasaran ini, dapat didefinisikan istilah pemasaran, yaitu : sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, dan mempromosikannya.<sup>20</sup>

**a. Strategi Pengembangan Barang**

Untuk dapat menghadapi persaingan dan terus beroprasi perusahaan harus terus selalu memperhatikan kedudukan barang yang dipromosikan. Barang yang ada harus diperbaiki mutunya, dan sifatnya harus diubah sesuai dengan perkembangan cita rasa konsumen. Yang lebih penting bagian pemasaran harus memikirkan jenis barang baru yang diciptakan yang sesuai dengan perkembangan teknologi, perubahan keinginan konsumen, perubahan kegiatan ekonomi, dan peningkatan pendapatan.<sup>21</sup>

**b. Strategi Penentuan Harga**

---

<sup>20</sup>Sudono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2004, h. 209.

<sup>21</sup>*Ibid*, h. 210.

Setelah barang diwujudkan dan biaya produksi diketahui, tugas dari pemasaran adalah menentukan harga jual dari barang tersebut. Ada kalanya persoalan menentukan harga merupakan masalah yang rumit. Harga yang tinggi dengan keuntungan per unit yang tinggi belum tentu mewujudkan keuntungan yang diharapkan. Sebaliknya harga yang rendah yang diikuti oleh volume penjualan yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Tindakan para pesaing dalam menanggapi kebijakan harga yang akan ditempuh oleh perusahaan juga harus diperhatikan.<sup>22</sup>

#### **c. Strategi Pendistribusian Barang**

Istilah *place* dalam konsep *marketing mix* berarti pendistribusian barang ke berbagai tempat. Berbagai jenis perusahaan menghasilkan barang atau jasa yang pasarnya tersebar ke berbagai pelosok kota, berbagai daerah, dan bahkan berbagai Negara. Pendistribusian barang perlu dilakukan secara efisien, dalam waktu yang singkat dan biaya yang relative murah. Menentukan cara untuk mencapai tujuan ini merupakan tugas bidang pemasaran. Bentuk cara pendistribusian atau saluran pemasaran yang sesuai dengan tujuan diatas juga perlu ditentukan.

#### **d. Strategi Untuk Menjalankan Promosi**

Kegiatan pemasaran promosi meliputi dua hal : (1) memperkenalkan barang yang diproduksi, dan (2) membujuk para

---

<sup>22</sup>*Ibid*, h. 211.

konsumen membeli barang tersebut. Apabila barang sudah lama tersedia di pasar, promosi juga bisa bertujuan menaikkan jumlah barang yang dijual. Alat untuk melakukan promosi dapat dibedakan kepada beberapa bentuk seperti : penjualan langsung, iklan dan pengiriman brosur mengenai barang-barang yang akan dijual kepada orang-orang yang diharapkan dapat menjadi langganan.<sup>23</sup>

## 7. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar guna mencapai sasaran usaha.<sup>24</sup>

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menentukan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merencanakan strategi dalam setiap perencanaannya, mereka melakukan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihan terhadap suatu strategi tertentu. Didalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

Seperti yang diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnain dengan adanya perusahaan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan

---

<sup>23</sup> *Ibid*, h. 214.

<sup>24</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003, h.169.

usaha dibidang pemasaran. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus di tinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan etarah tentang apa yang dilakukan dalam suatu usaha dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.<sup>25</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang usaha yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dalam satu usaha. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan dan alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan

---

<sup>25</sup>*Ibid*, h. 270.

apakah strategi yang sedang dijalankan perlu di ubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.<sup>26</sup>

Terdapat tiga macam strategi dari strategi bisnis yaitu :

- a. Strategi yang pertama adalah strategi yang berorientasi pada *product leadership* (keunggulan produk), dimana lebih mengutamakan kualitas produk mulai dari pilihan nama *branding*, kemasan, cita rasa, maupun fungsi serta kesehatan juga sangat diperhitungkan.
- b. Strategi yang kedua adalah strategi yang berorientasi pada *operational excellence* (keunggulan oprasional), dimana suatu usaha yang membangun proses bisnis yang super efisien. Harapannya dengan efisiensi proses ini, mereka mampu menekan ongkos produksi dan ujung-ujungnya bakal mampu menjual produknya dengan harga yang lebih kompetitif.
- c. Strategi yang ketiga adalah strategi yang mengacu pada *coustomer intimacy* (keintiman dengan pelanggan). Dalam kategori ini yang paling utama adalah membangun hubungan yang intim dengan para pelanggannya, dengan harapan terciptanya relasi yang langgeng dan berkelanjutan.<sup>27</sup>

Micheal Potter telah mengemukakan tiga strategi umum yang memberikan awal bagi pemikiran strategis :

---

<sup>26</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Depok: Pt Raja Grafindo Persada, 2013, h. 167-168.

<sup>27</sup> Syahreza Yumanda, " *Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industry Rumah Tangga Cap Kelinci Ditanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang* ", Skripsi, Sumatra Utara: Universitas Sumatra Utara, 2009, h. 68.



- a. Keunggulan biaya secara keseluruhan. Bisnis bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi yang terendah sehingga harga yang ditentukan juga menjadi lebih rendah daripada pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar. Perusahaan yang seperti itu harus terampil dalam rekayasa, pembelian, produksi maupun distribusi. Mereka hanya sedikit melakukan keterampilan pemasaran. Masalah dengan strategi ini adalah bahwa perusahaan lain biasanya akan bersaing dengan harga yang lebih murah dan menghantam perusahaan yang hanya mengandalkan biaya rendah.
- b. *Diferensiasi*. Unit bisnis berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pangsa pasar. Perusahaan pengolah kekuatan-kekuatan itu yang akan menyumbang *deferensiasi* yang diharapkan. Jadi, perusahaan yang ingin posisi terdepan dalam mutu menggunakan komponen terbaik, memadukan dengan baik, memeriksanya dengan teliti, dan mengkomunikasikan mutunya secara efektif.
- c. *Focus*. Bisnis memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar yang lebih besar. Perusahaan memahami kebutuhan segmen itu dan mengejar kepemimpinan biaya atau deferensiasi dalam segmen sasaran.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, “*Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*”, Bandung: Cv Pustaka Setia, 2013, h. 313.

## 8. Segmen Pasar

Identifikasi target pasar merupakan langkah awal yang dibutuhkan dalam perencanaan dan pengembangan strategi pemasaran. Dalam situasi dimana konsumen menghadapi banyak pilihan, maka kesuksesan pemasaran produk akan banyak ditentukan oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen pada segmen tertentu.

Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas, atau beragam. Tetapi mereka dapat membagi pasar seperti itu menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan berbeda. Kemudian perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat dilayaninya dengan efektif. Keputusan ini memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan pemikiran strategis yang seksama untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik, manajer harus memahami apa yang membuat setiap segmen unik dan berbeda.

Untuk bersaing secara lebih efektif, sekarang banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran. Perusahaan tidak memancarkan usaha pemasaran mereka, tetapi memfokuskan diri pada konsumen yang mempunyai peluang terbesar untuk mereka puaskan.

Pemasaran sasaran yang efektif mengharuskan pemasar :

- a. Mengidentifikasi dan menentukan profil berbagai kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan dan preferensi berbeda (segmentasi pasar).

- b. Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki (penentuan sasaran/target pasar). Untuk setiap segmen sasaran, menentukan dan mengkomunikasikan berbagai manfaat penawaran pasar perusahaan (positioning pasar).

Ada 2 komponen dasar dalam segmentasi pasar, strategik dan analistis.

- a. Strategi segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengarahkan kegiatan pemasaran pada segmen yang dipilih atas dasar kebutuhan dan karakteristik tertentu.
- b. Analistis segmentasi pasar dimaksudkan untuk menentukan target atau sasaran pasar pada segmen yang dipilih.

Ini berarti analistis dan segmen pasar harus ditentukan lebih dahulu sebelum strategi pemasaran dapat dilaksanakan.<sup>29</sup>

Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik. Pemasaran segmen menawarkan manfaat kunci melebihi pemasaran massal. perusahaan sering kali dapat merancang, memberi harga, melepaskan, dan menghantarkan produk atau jasa dengan lebih baik dan juga dapat menyesuaikan program dan kegiatan pemasaran untuk mengalahkan pemasaran yang dilakukan pesaing. Kita dapat menentukan

---

<sup>29</sup> David Craven, *Pemasaran Strategi*, Jakarta: Erlangga. 1996, h. 17

karakter segmen pasar dengan berbagai cara. Salah satu cara adalah mengidentifikasi segmen preferensi. Segmen preferensi terdiri atas :

- a. Preferensi homogen, ada ketika semua konsumen mempunyai preferensi yang hampir sama, pasar tidak menunjukkan segmen alami.
- b. Preferensi terdifusi, preferensi terdifusi mempunyai preferensi yang sangat bervariasi. Jika ada beberapa merek di pasar, masing-masing ingin memposisikan diri di dalam ruang persaingan dan memperlihatkan perbedaan nyata untuk menyesuaikan diri dengan perbedaan dalam preferensi konsumen.
- c. Preferensi kelompok, preferensi ini dihasilkan ketika segmen pasar alami muncul dari kelompok konsumen dengan preferensi yang sama.<sup>30</sup>

## 9. Penentuan Posisi Pasar

Kotler dan Armstrong menyatakan penentuan posisi pasar sebagai perancangan posisi produk dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya. Hermawan Kartajaya dkk. mendefinisikan penentuan posisi pasar sebagai strategi untuk mengarahkan pelanggan dengan membangun rasa kepercayaan, percaya diri, dan kompetensi untuk pelanggan sehingga menciptakan sebuah eksistensi di benak pelanggan dan memimpin mereka secara kredibel. Posisi produk adalah cara bagaimana produk didefinisikan oleh konsumen atas dasar ciri-ciri penting atau tempat yang diduduki produk dalam benak konsumen

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, h. 19

relatif terhadap produk pesaing. Proses penetapan posisi produk terdiri atas tiga langkah, yaitu:

a. Mengidentifikasi keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen, baik melalui harga lebih murah maupun dengan memberikan manfaat produk yang lebih banyak sehingga sesuai walaupun harganya tinggi. Perusahaan dapat membedakan penawarannya dari pesaing dengan cara berikut:

- 1) Diferensiasi produk; perusahaan membedakan fisik produknya. Selain fisik produk, perusahaan dapat membedakan produknya dalam hal kinerja, desain, konsistensi, daya tahan, keandalan, dan kemudahan reparasi.
- 2) Diferensiasi jasa; perusahaan melakukan pembedaan melalui jasa yang menyertai produk. Dalam hal ini perusahaan melakukan penjualan produk dengan memberikan layanan purna jual mulai dari pendidikan produk, jasa pengiriman, hingga jasa perbaikan produk terhadap konsumennya.
- 3) Diferensiasi personil; perusahaan memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik dibanding pesaingnya.

- 4) Diferensiasi citra; perusahaan bekerja untuk membangun citra yang membedakan mereka dari pesaing.

Citra perusahaan seharusnya menyampaikan sebuah pesan tunggal dan unik yang mengkomunikasikan manfaat dan penentuan posisi utama produk.

b. Memilih keunggulan bersaing yang tepat

Ketika suatu perusahaan menemukan beberapa potensi keunggulan bersaing, perusahaan tersebut harus memilih keunggulan bersaing yang di atasnya dapat dibangun strategi penentuan posisi. Perusahaan harus memutuskan berapa banyak diferensiasi yang akan dipromosikan dan yang mana.

- 1) Berapa banyak perbedaan yang dipromosikan; ketika dua atau lebih perusahaan mengklaim dirinya sebagai yang terbaik pada ciri yang sama, adalah penting bagi perusahaan untuk memposisikan dirinya pada lebih dari satu faktor pembeda.
- 2) Perbedaan mana yang dipromosikan; tidak setiap perbedaan adalah alat pembeda. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menciptakan biaya sebagaimana keuntungan. Perusahaan harus hati-hati memilih cara yang akan membedakan dirinya dari pesaing.

c. Mengkomunikasikan posisi yang telah dipilih

Setelah menetapkan posisi produknya, perusahaan harus mengambil langkah-langkah pasti untuk mengkomunikasikan posisi

yang diinginkan kepada konsumen sasaran. Seluruh upaya bauran pemasaran perusahaan harus mendukung strategi penentuan posisi. Menentukan posisi perusahaan membutuhkan tindakan nyata, bukan sekedar bicara. Jika telah memutuskan untuk membangun posisi pada mutu dan pelayanan yang lebih baik, perusahaan harus menyampaikan posisi itu.<sup>31</sup>

#### **10. Strategi Memasuki Pasar**

Setelah perusahaan menetapkan pasar sasaran di pasar luar negeri seperti dengan memperhatikan atau mempertimbangkan beberapa faktor seperti misalnya : potensi pasar, akses ke pasar tersebut, infrastruktur serta resiko politik di *host country*, pertukaran mata uang, persaingan potensial, biaya dan waktu pengapalan, kesesuaian produk dengan pasar serta jasa yang diperlukan atau dengan menggunakan kriteria yang telah dibahas pada bab mengenai segmentasi, penetapan target dan positioning.

Ada beberapa pilihan strategi untuk memasuki sebuah pasar *host country*, yaitu :

- a. Melalui kegiatan ekspor ( *exporting* ) baik secara langsung maupun tidak langsung ke *host country*.
- b. Melalui aliansi strategis ( *strategic ailiances* ) : lisensi, waralaba, usaha patungan, dan kontrak produksi / manufaktur dengan mitra lokal di *host country*.

---

<sup>31</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010, h. 11

- c. Melalui investasi langsung (*foreign direct investment* – FDI) dalam bentuk pengambilalihan perusahaan (akuisisi) yang sudah ada maupun mendirikan anak perusahaan sendiri di *host country*.

Keegan dan Green dengan mengutip Arnold yang menggunakan dimensi besarnya biaya dan dimensi tingkat keterlibatan perusahaan, mengemukakan bahwa pilihan strategi masuk mengeksport sebagai pilihan strategi yang paling rendah baik dari segi biayanya maupun keterlibatan perusahaan. Kemudian berdasarkan tingkat pertambahan biaya dan tingkat keterlibatan perusahaan dalam memasuki pasar *host country*, maka urutan dari strategi masuk berturut – turut adalah lisensi ( dan waralaba ), kontrak manufaktur, *joint venture* dan yang tertinggi adalah *foreign direct investment*.<sup>32</sup>

#### 11. Kerangka Pemasaran Dalam Bisnis Islam

Kerangka pemasaran dalam bisnis islam adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridho dan rahmat antara penjual dan pembeli dalam sebuah aktivitas di dalam sebuah pasar. Menurut Muhammad dan Alimin, Etika dalam pemasaran mencakup beberapa bahasan, yaitu :

- a. Etika pemasaran dalam konsep produk yang meliputi
- Produk yang halal dan *tayyib*,
  - Produk yang berguna dan dibutuhkan,
  - Produk yang berpotensi ekonomi atau *benefit*,
  - Produk yang bernilai tambah tinggi,
  - Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial,

---

<sup>32</sup> Keegan W.J, *Global Marketing Management*, New Jersey : Pearson Education, 2002, hal. 240.



- Produk yang dapat memuaskan masyarakat.
- b. Etika pemasaran dalam konteks harga yang meliputi :
- Beban biaya produksi yang wajar,
  - Sebagai alat kompetisi yang sehat,
  - Di ukur dengan kemampuan daya beli masyarakat,
  - Margin perusahaan yang layak,
  - Sebagai alat daya tarik bagi konsumen<sup>33</sup>
- c. Etika pemasaran dalam konteks distribusi yang meliputi :
- Kecepatan dan ketepatan waktu,
  - Keamanan dan keutuhan barang,
  - Sasaran kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat,
  - Konsumen mendapatkan pelayanan yang cepat dan tepat
- d. Etika pemasaran yang meliputi dalam konteks promosi meliputi :
- Sarana memperkenalkan barang,
  - Informasi kegunaan dan kualifikasi barang,
  - Sarana daya tarik barang terhadap konsumen,
  - Informasi fakta yang ditopang kejujuran.<sup>34</sup>

## 12. Definisi Usaha Kecil

Usaha kecil adalah kegiatan usaha yang mempunyai modal awal yang kecil, atau nilai kekayaan yang kecil dan jumlah pekerja yang juga kecil. Nilai modal awal dan jumlah pekerja itu tergantung definisi yang diberikan pemerintah atau institusi lain dengan tujuan tertentu. Misalnya Indonesia

---

<sup>33</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam*, h. 6.

<sup>34</sup> *Ibid*, h. 7.

mendefinisikan usaha kecil sebagai perusahaan yang mempunyai pekerja kurang dari 20 orang atau nilai aset yang kurang dari Rp200 juta. Usaha yang terlalu kecil dengan jumlah pekerja yang kurang dari 5 orang dikatakan sebagai usaha kecil level mikro.<sup>35</sup>

### 13. Sifat dan proses produksi

#### a. Sifat produksi

- *Extractive*,
- *Analitis*,
- *Sintesis*,
- Perubahan.

Produksi yang bersifat *ekstraktif* adalah pertambangan, pertanian, penebangan pohon dan pemburuan binatang. Perusahaan jenis ini mengambil sesuatu dari alam untuk kemudian di ubah bila perlu, seterusnya melempar hasil produksi tersebut ke pasar.

Produksi yang bersifat *analitis* adalah produksi yang menggunakan bahan mentah untuk memproduksi dua atau lebih barang jadi, misalnya penyulingan minyak bumi.

Produksi yang bersifat *sintesis* adalah kebalikan dari produksi yang bersifat analisis. Jadi pada produksi semacam ini digunakan beberapa bahan untuk memproduksi satu macam barang misalnya pabrik sepatu, pabrik sabun dan lain-lain.

---

<sup>35</sup> Sudono sukirno, *pengantar bisnis*, h.364.

Produksi yang bersifat perubahan ialah produksi dimana bahan mentahnya hanya diubah bentuknya, seperti pada penggerajian, pengelasan besi dan lain-lainnya.<sup>36</sup>

**b. Proses Produksi**

Proses produksi dapat dibedakan atas dua macam, yaitu Proses produksi yang kontiniu (*continuous process of production*) adalah perusahaan yang memproduksi barang yang sama terus menerus, jadi yang diproduksi atau dikerjakan hari ini, itu pula yang dikerjakan besok dan lusa. Perusahaan yang menghasilkan produksi massa menjadi contoh dari perusahaan yang memproses produksi kontiniu. Pabrik mobil dan sepeda motor juga mempergunakan proses produksi yang kontiniu. Proses produksi yang tidak kontiniu (*intermittent process of production*) adalah perusahaan yang memproduksi barang-barang yang dipesan orang, disebut juga produksi potongan. Contoh dari perusahaan yang proses produksinya tidak kontiniu adalah pabrik mesin umum. Pada perusahaan seperti ini barang yang diproduksi berbeda satu sama lain sesuai dengan kehendak pemesan, jadi misalkan pabrik gula yang dipesan di indonesia dari luar negeri berbeda dengan pabrik gula yang dipesan oleh pabrik gula dari negeri yang beriklim dingin.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Manullang, *Pengantar Bisnis*, Jakarta : Permata Puri Media, 2013, h. 170.

<sup>37</sup> *Ibid*, h. 171.

#### 14. Strategi pemasaran Rasulullah SAW.

Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa nabi Muhammad saw. Adalah pasar konsumen. Untuk pemasaran produk konsumen, variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografi, segmentasi perilaku, dan segmentasi manfaat.<sup>38</sup>

##### a. Segmentasi pasar dan pembidikan pasar

Segmentasi geografi merupakan pembagian pasar-pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, provinsi, kota, kepulauan, dan berdasarkan musiman. Orang Quraisy biasa mengadakan perjalanan terutama untuk berdagang kenegri Syam pada musim panas dan kenegri Yaman pada musim dingin. Demikian pula yang dilakukan oleh Nabi Muhammad saw., terutama sebelum pada masa kenabian. Pasar yang terkenal pada masa Jahiliyah terletak di utara kota Mekah antara meliputi Bursa, Dumatul Jandal dan Nazat. Pasar yang terletak diselatan kota Mekah mencakup Mina, Majinna, Ukaz, Sana'a, Aden, Shir, Rabiyyah, Sohar, dan Daba. Sedangkan pasar yang di timur kota mekah terdiri dari Musyaqqar, Sofa dan Jijar.<sup>39</sup>

Segmentasi demografi yang dilakukan Nabi Muhammad saw. adalah pasar dikelompokan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan,

---

<sup>38</sup> Veithzal Rivai, Dkk, *Islamic Business And Economic Ethics*, Jakarta : Pt Bumi Aksara, 2012, h. 378.

<sup>39</sup> *Ibid*, h. 379.

dan kelas sosial. Untuk keluarga, Nabi Muhammad saw. Menyediakan produk peralatan rumah tangga. Sedangkan produk yang di jual Nabi Muhammad saw. untuk warga negara asing di bursa terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan.

Segmentasi psikografi yang dilakukan Nabi Muhammad saw. mengelompokan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang-orang menonjol dari kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya. Nabi Muhammad mengetahui kebiasaan orang-orang Bahrain, cara hidup orang Bahrain, cara mereka minum dan cara mereka makan. Segmentasi perilaku yang dilakukan Nabi Muhammad saw. membagi kelompok berdasarkan status, pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap. Pasar dapat dibedakan menjadi bukan pemakai dan bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, dan pemakai tetap dari suatu produk.<sup>40</sup>

b. Penentuan posisi

Pembidikan pasar juga berarti menentukan pesaing. Pada masa Nabi Muhammad saw. yang menonjol dalam kafilah dagang adalah

---

<sup>40</sup> *Ibid*, h. 380.

kesukuan dan kepribadian. Kafilah dagang harus meneliti posisis pesaing dan memutuskan posisi yang terbaik.

Penentuan posisi dagang adalah tindakan untuk merancang citra pedagang serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan pedagang dalam hakikatnay dengan pesaingnya. Tugas penentuan posisi terdiri dari tiga langkah mengenai keunggulan bersaing yang mungkin untuk dimanfaatkan, memilih yang paling tepat dan secara efektif mengisyaratkan kepada pasar tentang posisi yang dipilih pedagang.<sup>41</sup>

c. Strategi produk

Produk meliputi kualitas keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik, dari pelanggan. Dari Jabir r.a., katanya, “*Nabi Muhammad saw. melarang menjual buah-buahan sebelum masak*”, lalu ditanyakan orang kepada beliau “*bagaimana buah yang masak?*” jawab Nabi Muhammad saw. “*kemerah merahan, kekuning-kuningan, dan dapat dimakan seketika.*” (Bukhari).<sup>42</sup>

d. Strategi penetapan harga

Strategi penetapan harga yang digunakan oleh Rasulullah saw. berdasarkan prinsip suka sama suka. Strategi yang digunakan Nabi

---

<sup>41</sup> *Ibid*, h.381.

<sup>42</sup> *Ibid*, h. 382.

Muhammad saw. yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa kepasar serta tidak berbohong. Dari Abdullah bin Umar r.a., katanya Rasulullah saw. bersabda *“janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”* (Bukhari). Dari Abu Hurairah r.a., katanya *“Rasulullah saw. melarang orang kota menjualkan barang orang desa dan janganlah kamu membohongkan harga barang dan janganlah seseorang menjual menyaingi harga jual saudaranya, janganlah menawar sesuatu yang sedang dalam penawaran saudaranya, dan jangan seorang wanita meminta supaya diceritakan saudaranya (madunya) untuk menuangkan isi bejananya”* (Bukhari).<sup>43</sup>

e. Strategi tempat

Nabi Muhammad saw. mengajarkan untuk jual beli dipasar. Dari Abdulah bin Umar r.a., katanya Rasulullah saw. bersabda *“janganlah kamu menjual dengan harga jual menyaingi harga jual orang lain, dan janganlah kamu menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa kepasar”* (Bukhari).

Dari Ibnu Umar, r.a.,katanya

*“pada masa Rasulullah saw. orang banyak membeli makanan dari rombongan orang-orang berkendara. Nabi Muhammad saw. mengirim utsan kepada mereka supaya melarang mereka menjual*

---

<sup>43</sup> *Ibid*, h. 386.

*makanan ditempat mereka beli sehingga mereka dipindahkan ketempat menjual makanan” (Bukhari)..*

f. Strategi promosi

Promosi yang dilakukan Rasulullah saw. lebih menekankan kepada hubungan dengan pelanggan meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapat kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan suatu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan, dan menawarkan pilihan.

Nabi Muhammad saw. menyatakan bahwa membangun silaturahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran. Dari Anas bin Malik r.a., katanya dia mendengar Rasulullah saw., bersabda

*“barang siapa ingin supaya dimudahkan (Allah rezkinya, atau dipanjangkan (Allah) umurnya, maka hendaklah dia memperhubungkan slaturahmi (hubungan kasih sayang)” (Bukhari).*

Rezki juga akan dilancarkan apabila memiliki empat sifat sebagai pedagang. Dari Abu Ummah r.a., Rasulullah saw. Bersabda

*“sesungguhnya seorang pedagang apabila memiliki empat sifat pedagang, maka rezkinya akan lancar. Apabila ia membeli barang ia tidak mencela, apabila ia menjual barangnya ia tidak memujinya*



*berlebihan, apabila ia menjual ia tidak menipu dan apabila menjual atau membeli dia tidak bersumpah". (Ashbahani).<sup>44</sup>*

---

<sup>44</sup> *Ibid*, h. 392.

### C. Kerangka Berfikir dan pertanyaan penelitian

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian, saat di lapangan dan agar peneliti dapat dikemukakan secara objektif, maka penulis membangun kerangka berfikir dalam mengolah dan menganalisa data yang tersedia. Adapun kerangka berfikir tersebut sebagai berikut :



Berdasarkan uraian kerangka pikir diatas, maka timbulah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. berapa lama produksi berjalan?
2. Berapa banyak kerupuk yang dihasilkan dalam tiap kali produksi?
3. Kemana saja produk di pasarkan?
4. bagaimana strategi yang digunakan dalam produksi?
5. Bagaimana strategi penetapan harga kerupuk?
6. Bagaimana strategi dalam pendistribusian produk?
7. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan?
8. Apa saja kendala yang dihadapi produsen dalam usaha kerupuk udang?
9. Apa saja yang menjadi factor pendukung dan penghambat dalam usaha?

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu yang digunakan dalam penelitian kurang lebih 2 bulan yaitu pada bulan Mei hingga bulan Juni tahun 2017. Tempat penelitian dilakukan di Desa Pagatan Hilir kecamatan Katingan Kuala. Objek penelitiannya yaitu mengenai Strategi Pemasaran Kerupuk Udang di Desa Pagatan Hilir.

#### **B. Pendekatan Penelitian**

Penulis dalam penelitian lapangan atau *field Rescacrh* menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia atau penelitian lapangan bermaksud mempelajari tentang latar belakang, keadaan sekarang dan interaksi sosial, individu, lembaga dan masyarakat.<sup>45</sup>

Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terperinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami.<sup>46</sup> Bog dan dan Taylor, mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif

---

<sup>45</sup>Husaini Usman Dan Purwanto Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Bandung : Pt. Bumi Aksara, 1995, h.5.

<sup>46</sup><http://www.penalaran.unm.org/Indek.php/Artiket.Na;Arpenelitin/116:Metode:Penelitian-Kualitatif.html>.

berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>47</sup>

**a. Subjek penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan 3 (tiga) orang subjek dari 10 (sepuluh) orang produsen yang berperan sebagai produsen kerupuk udang di desa Pagatan Hilir dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Dalam hal ini pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang memiliki sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya.<sup>48</sup> ciri-ciri subjek yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Orang yang memproduksi kerupuk udang
2. Aktif dalam kegiatan produksi
3. Produksi sudah jalankan 10 tahun atau lebih
4. Produksi dilakukan di rumah sendiri
5. Pemasaran sudah sampai ke kota besar

**b. Informan**

Informan dari penelitian ini adalah 4 (empat) orang yaitu :

1. Staf Umum kantor desa Pagatan Hilir.
2. Pedagang pasar yang menjual produk kerupuk udang milik produsen yang menjadi subjek penelitian.

---

<sup>47</sup>Lexy J. Meoleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Remaja Rosdakarya, 1999, h.3.

<sup>48</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*, Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2013, h. 92.

## C. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam pelitian ini adalah teknik observasi,wawancara dan dokumentasi.

### 1. Teknik Observasi

Teknik observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.<sup>49</sup>

Data yang digali dalam teknik observasi adalah sebagai berikut:

- a. Mengamati aktifitas produksi yang dilakukan.
- b. Mengamati fasilitas produksi

### 2. Teknik wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan pada responden.

Wawancara adalah penelitian dengan maksud tertentu, percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>50</sup>

Melalui teknik wawancara data yang akan digali adalah sebagai berikut :

- a. lamanya berproduksi berjalan.
- b. banyaknya kerupuk yang dihasilkan dalam tiap kali produksi.
- c. Kemana saja produk di pasarkan.

---

<sup>49</sup>Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras, 2011, h. 84.

<sup>50</sup>Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatifedisi Revisi*, Cetakan Keduapuluh Satu Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005, h. 186.

- d. strategi pengembangan pemasaran yang di terapkan.
- e. kendala dalam pengembangan pemasaran
- f. factor pendukung dalam pengembangan pemasaran

### **3. Teknik Dokumentasi**

Teknik dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Data yang diambil dari teknik ini adalah sebagai berikut :

- a. Data lokasi penelitian,
- b. Foto pelaksanaan kegiatan penelitian,
- c. Foto kegiatan produksi.

### **D. Pengabsahan Data**

Pengabsahan data ini di maksudkan agar menjamin peneliti bahwa data yang di peroleh oleh peneliti ini sesuai dengan kenyataan dan yang sebenarnya yang terjadi di masyarakat. Untuk memperoleh keabsahan data penulis menggunakan trianggulasi.<sup>51</sup>

Norman K. Denkin mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu triangulasi metode, triangulasi antar-peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), triangulasi sumber data, dan triangulasi teori.

---

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Al- Fabet, 2006, h. 372.

1. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei.
2. Triangulasi antar-peneliti dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data
3. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto.
4. Triangulasi teori. Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau *thesis statement*. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan.<sup>52</sup>

Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber data untuk menggali informasi mengenai strategi pengembangan pemasaran kerupuk udang industri rumahan di desa Pagatan Hilir kecamatan Katingan Kuala.

#### **E. Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah versi Miles dan Huberman yang diterjemahkan oleh Rohidi menjelaskan bahwa teknik analisis data dalam penelitian kualitatif melalui beberapa tahap, yakni sebagai berikut.

---

<sup>52</sup> *Ibid.*, h.173



- a. Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi dan pengelompokkan data yang telah diperoleh ketika melakukan penelitian.
- b. Penyajian data yaitu menyajikan data dari hasil reduksi data dalam laporan secara sistematis agar mudah dibaca atau dipahami baik secara keseluruhan maupun bagian-bagiannya dalam konteks sebagai suatu kesatuan.
- c. Penarikan kesimpulan yaitu paparan atau penjelasan yang dilakukan dengan melihat kembali pada data reduksi maupun pada penyajian data, sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang dianalisis.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup>Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011, h.129-133.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Kondisi Geografis Desa Pagatan Hilir**

Pagatan hilir merupakan salah satu desa di kecamatan Katingan Kuala, kabupaten Katingan yang terletak di muara sungai Katingan dan berbatasan langsung dengan laut Jawa. Desa Pagatan Hilir ini memiliki luas wilayah 1.867 Ha, dengan ketinggian dari permukaan laut 0,5-2,5 meter, dengan suhu udara rata-rata 30°C, hal tersebut berpengaruh pada bidang usaha masyarakat dimana masyarakat di desa Pagatan hilir sebagian besar masyarakatnya berprofesi sebagai nelayan.<sup>54</sup>

##### **2. Keadaan sosial ekonomi penduduk**

###### **a. Jumlah penduduk**

Secara administrasi desa pagatan hilir terbagi menjadi 6 RW dan 17 RT. Jumlah penduduk desa pagatan hilir adalah 3.314 jiwa dan 831 kepala keluarga.<sup>55</sup>

###### **b. Tingkat pendidikan**

Kurangnya kesadaran akan pentingnya pendidikan berdampak pada rendahnya tingkat pendidikan yang ada di desa Pagatan hilir. Mayoritas penduduk desa pagatan hilir hanya lulusan sekolah dasar, dan yang mengambil jenjang pendidikan yang lebih tinggi masih

---

<sup>54</sup>Dokumentasi dari WD, staf bagian Umum di kantor desa Pagatan Hilir.

<sup>55</sup> Dokumentasi dari WD, staf bagian Umum di kantor desa Pagatan Hilir.

sangat rendah. Berikut tabel mengenai tingkat pendidikan di desa Pagatan Hilir :

**Table 2**  
**Tingkat Pendidikan**<sup>56</sup>

No.	Jenjang pendidikan	Jumlah
1.	Tidak sekolah	455
2.	TK	64
3.	Tidak lulus SD	591
4.	SD/MI	1347
5.	SMP/SLTP/MTS	514
6.	SMA/SLTA/MA	103
7.	Akademik	189
8.	Sarjana	51

berdasarkan tabel di atas mengenai tingkat pendidikan di desa Pagatan hilir, mayoritas penduduk desa pagatan hilir hanya pada tingkat sekolah dasar yaitu sebanyak 1347 penduduk, sedangkan pada tingkat pendidikan sarjana hanya terdapat 51 penduduk saja. Rendahnya tingkat pendidikan berpengaruh pada mata pencaharian masyarakat, dimana masyarakat desa Pagatan hilir banyak bekerja sebagai nelayan. Berikut penjelasan mengenai mata pencaharian masyarakat desa Pagatan hilir.

c. Mata pencaharian masyarakat desa Pagatan Hilir

Desa Pagatan Hilir merupakan desa yang berbatasan dengan laut jawa di sebelah selatan dan barat dan beberapa sungai kecil di sekelilingnya termasuk sungai katingan. Maka dari itu, sebagian besar

---

<sup>56</sup> Dokumentasi dari WD, staf bagian Umum di kantor desa Pagatan Hilir.

penduduknya bermata pencaharian sebagai nelayan, namun ada juga yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil, pedagang, dan buruh.<sup>57</sup>

Berikut tabel tentang mata pencaharian masyarakat desa Pagatan Hilir.

**Tabel 3**  
**Jenis Pekerjaan penduduk desa pagatan Hilir<sup>58</sup>**

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1.	Nelayan	910
2.	PNS	75
3.	Pedagang	203
4.	Buruh	521

Berdasarkan tabel di atas jumlah masyarakat yang bekerja sebagai nelayan menduduki peringkat tertinggi yaitu sebesar 910 orang, sedangkan tingkat pekerjaan yang terendah adalah masyarakat yang bekerja sebagai PNS.

### **3. Sarana peribadatan di desa Pagatan Hilir**

Fasilitas dan tempat peribadatan di desa Pagatan hilir cukup memadai. Hal tersebut terlihat dari tersedianya tempat-tempat ibadah yang ada di desa tersebut yang semuanya dalam keadaan baik.<sup>59</sup>

Berikut sarana peribadatan yang ada di desa agatan Hilir :

<sup>57</sup> Dokumentasi dari WD, staf bagian Umum di kantor desa Pagatan Hilir.

<sup>58</sup> Dokumentasi dari WD, staf bagian Umum di kantor desa Pagatan Hilir.

<sup>59</sup> Observasi pada tanggal 5 juni 2017

**Table 4**  
**Sarana Peribadatan<sup>60</sup>**

No.	Sarana peribadatan	Jumlah	Keadaan
1	Masjid	2	Baik
2	Mushola	4	Baik
3	Gereja	1	Baik
Jumlah		7	

## B. Hasil Penelitian

Sebagaimana diketahui bahwa jumlah Kepala keluarga yang ada di desa pagatan Hilir adalah sebanyak 831 kepala keluarga, dari jumlah tersebut peneliti telah menetapkan sebanyak 3 orang produsen yang memproduksi aktif dari 10 produsen kerupuk udang, dan tiga orang produsen tersebut sekaligus menjadi subjek yang sesuai dengan kreteria-kreteria dalam penelitian ini. Adapun subyek-subyek yang di maksud dapat di lihat pada tabel berikut :

**Tabel 5**  
**Subjek Penelitian**

NO	Inisial subjek	Latar belakang pendidikan subjek	Pekerjaan subjek
1.	NL	SD	Produsen kerupuk udang
2.	JL	SD	Produsen kerupuk udang
3.	WH	SD	Produsen kerupuk udang

<sup>60</sup> Dokumentasi dari WD, staf bagian Umum di kantor desa Pagatan Hilir.

Subjek-subjek yang ditetapkan di atas adalah merupakan subjek yang telah dipilih berdasarkan teknik *Purposive Sampling* yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh penulis serta telah memberikan sumbangsih pemikiran dan keterangan guna melengkapi data-data yang di butuhkan dalam penelitian ini.

## **2. Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk Udang Industry Rumahan di Desa Pagatan Hilir Kecamatan Katinagn Kuala**

Pemanfaatan strategi dalam suatu usaha bisnis sangat di perlukan, terlebih lagi pada pengembangan usaha dalam skala kecil seperti industri rumah tangga. Penggunaan strategi berfungsi sebagai penentu dalam kemajuan suatu usaha dimana strategi tersebut menjadi tolak ukur dalam persaingan dan pengembangan usaha tersebut.

### **a. Subjek Pertama Ibu NL**

NL adalah salah satu warga desa Pagatan Hilir yang berprofesi sebagai produsen kerupuk udang. NL berumur 42 tahun. Beliau memiliki satu orang anak yaitu AG. Pendidikan terakhir NL adalah Sekolah Dasar (SD). Pekerjaan sehari-hari beliau adalah memproduksi kerupuk udang, begitu juga dengan suaminya YT yang juga ikut serta membantu dalam produksi tersebut.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis di rumah produksi milik NL, dalam produksinya NL di bantu oleh suaminya yaitu bapak YT. Bapak YT yang membeli dan mengangkut udang dari pelabuhan hingga kerumah produksi. Selain itu bapak YT juga

membantu ibu NL dalam proses penjemuran. Sedangkan ibu NL terfokus pada peracikan bumbu, pengadonan, pemasakan hingga pengirisan kerupuk.

Bahan-bahan yang digunakan dalam produksi kerupuk udang yaitu tepung kanji, udang segar, garam, pepsin, bawang putih dan pemutih khusus untuk bahan makanan. Setelah proses pemasakan, proses berikutnya adalah penjemuran. Penjemuran kerupuk dilakukan di sekitar pekarangan rumah produksi yang terpapar langsung oleh sinar matahari.

Produksi kerupuk udang milik NL di buat secara manual tanpa menggunakan mesin dan pada pemasakannya NL hanya menggunakan peralatan dapur biasa seperti kompor dan panci biasa dengan ukuran besar.<sup>61</sup>

NL bersama suaminya sudah memproduksi kerupuk udang kurang lebih 10 tahun sejak tahun 2007. Hal ini sesuai dengan pernyataan NL:

*“lawas sudah aku meulah kerupuk udang ni kira-kira sepuluh tahunan mulai dari tahun 2007 an kalo”*.<sup>62</sup>  
(“saya sudah lama memproduksi kerupuk udang ini, kira-kira sepuluh tahun sejak tahun 2007”).

Banyaknya produksi dalam setiap kali pembuatan kerupuk udang yang di produksi NL berkisar antara 30-40kg dalam setiap kali produksi. Hal ini sesuai dengan pernyataan NL :

---

<sup>61</sup> Observasi Kegiatan Produksi Kerupuk Udang Milik NL, Di Desa Pagatan Hilir., 7 Juni 2017

<sup>62</sup> Wawancara dengan NL , di desa Pagatan, tanggal 8 juni 2017.

*“Sekali meolah tu paling 30-40 kilu aku meolah.”<sup>63</sup>*

(Pembuatan kerupuk setiap kali produksi berkisar antara 30-40kg”).

Strategi produksi yang di jalankan oleh NL dalam kegiatan produksi kerupuk udang adalah dengan mempertahankan kualitas rasa menggunakan udang segar yang dibeli langsung dari nelayan setempat. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan NL :

*“aku meolah keropok ni dari undang sigar. Amun buhan peiwakan dating tu langsungam aku tukari. Sudah belangganan pang dengan buhan peiwakannya. Amun pakai undang sigar tu kan nyaman urang ketuju lawan rasanya lain dari undang yang sudah lawas di es”.*<sup>64</sup>

(“saya membuat kerupuk ini dari udang segar. Kalau para nelayan dating langsung saya beli. Sudah berlangganan dengan mereka. Kalau menggunakan udang segar, rasanya enak dan pelanggan suka berbeda dengan udaang yang sudal lama di simpn dalam es”)

Strategi pada penetapan harga produk milik NL adalah sesuai dengan perhitungan modal yang di keluarkan. Tapi selain itu strategi harga milik NL adalah dengan memberikan potongan jika ada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan NL :

*“harga keropok ku ni sama ja pang dengan urang 35ribu jua sekilunya. Ya sesuai lawan harga bahannya jua pang dihitung-hitung. Amun urang menukar banyak nah kawa ai dikekurangi sedikit harganya.”*

(harga kerupuk milik saya sama dengan harga di tempat lain sebesar 35ribu per kilonya. Iya sesuai dengan harga bahannya juga jika dihitung-hitung. Kalau orang membeli banyak kita bisa memberikan sedikit potongan harga”).

---

<sup>63</sup> Wawancara dengan NL , di desa Pagatan, tanggal 8 juni 2017.

<sup>64</sup> Wawancara dengan NL , di desa Pagatan, tanggal 8 juni 2017.



Kerupuk udang produksi NL sudah di pasarkan hingga ke kota Sampit dan Banjar Masin. Hal ini sesuai dengan pengakuan NL:

*“aku menjual kerupok aku ni sudah sampai ke Sampit pang. “Selain bekirim ke Sampit ada jua urang yang menukar dari Banjar”*.<sup>65</sup>  
 (“saya menjual kerupuk buatan saya ini sudah sampai hingga kekota Sampit dan ada juga yang membeli dari kota Banjar”).

Strategi pendistribusian produksi NL adalah bekerjasama dengan anak beliau yang tinggal di kota Banjar. Untuk pemasaran kekota sampit, NL memiliki pelanggan tetap yang menjadi distributor kerupuk NL dari kota Sampit. Hal tersebut sesuai dengan pengakuan NL :

*Nah amun dari Banjar tu urang menukarnya lewat anakku pang, anakku nang menjualkan di banjar sana. Amun dari Sampit sana tu ada langganan jua pang yang menukar kesini terus*”.<sup>66</sup>  
 (“Kalau dari Banjar orang membelinya melalui anak saya, karna anak saya yang menjual di kota Banjar. Sedangkan dari kota Sampit ada pelanggan tetap yang selalu membeli kesini”).

Strategi yang digunakan NL dalam promosi adalah dengan cara mencantumkan nomor PIRT (Pakan Industry Rumah Tangga) yang diberikan oleh Dinas Kesehatan setempat sebagai bukti kepada konsumen bahwa kerupuk produksi NL berbahan alami tanpa pengawet dan pewarna yang berbahaya bagi kesehatan. Selain itu NL juga mencantumkan nomor telpon pada kemasan agar pelanggan lebih mudah untuk berkomunikasi dengan NL dalam melakukan pemesanan.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Wawancara dengan NL , di desa Pagatan, tanggal 8 juni 2017,.

<sup>66</sup> Wawancara dengan NL , di desa Pagatan, tanggal 8 juni 2017,.

<sup>67</sup> Observasi Kegiatan Produksi Kerupuk Udang Milik NL, Di Desa Pagatan Hilir., 7 Juni 2017

Berdasarkan hasil penggalian data dari informen yaitu AT, merupakan pedagang di pasar yang menjual produk NL menyatakan bahwa kerupuk udang milik NL termasuk produk yang laku. Namun pembeli kebanyakan berasal dari luar desa seperti dari desa Mendawai dan Katingan Dua. Hal tersebut berdasarkan pernyataan AT :

*“Keropoknya ni payu pang. Tapi kebanyakan tu yang menukar dari buhan sebarang, kaya urang katinagan dua lawan mendawai. Amun kita sini ya kekaya itu pang jarang nang menukar”*.<sup>68</sup>  
 (“kerupuk dia ini laku, tapi kebanyakan pembeli berasal dari daerah sebarang, seperti katingan dua dan mendawai. Kalau orang sini ya seperti itu saja jarang membeli”).

#### **b. Subjek Kedua Ibu JL**

JL adalah salah satu warga desa Pagatan Hilir yang berprofesi sebagai produsen kerupuk udang. Beliau berumur 38 tahun. JL memiliki dua orang anak yaitu IN dan DS. Pendidikan terakhir beliau adalah Sekolah Dasar (SD).

JL juga merupakan produsen aktif yang sehari-harinya adalah memproduksi kerupuk udang. JL memproduksi kerupuk udang dengan dibantu oleh suaminya yaitu SY.

Berdasarkan hasil observasi pada proses produksi kerupuk udang, JL di bantu suaminya SY dalam mempersiapkan bahan, mengangkut hingga penggilingan/pengadonan kerupuk. Sedangkan proses pemasakan, pengirisan dan pengemasan kerupuk dilakukan

---

<sup>68</sup> Wawancara dengan AT, di desa Pagatan, tanggal 10 juni 2017,.

oleh JL sendiri. Pada proses penjemuran JL membayar orang lain dalam pengerjaannya.

Dalam proses pembuatan kerupuk udang JL menggunakan mesin produksi yaitu berupa alat penggilingan/pengadon dan alat pemotong kerupuk. Sedangkan untuk pemasakan JL juga mempunyai alat pemasakan khusus kerupuk yang dapat menampung banyak kerupuk udang dalam sekali pemasakan. Produk milik JL juga memiliki nomor PIRT dari dinas kesehatan. Nomor PIRT tersebut di cantumkan pada label kemasan. Selain itu pada label kemasan juga di cantumkan nomor telpon produsen.<sup>69</sup>

JL menggeluti usaha produksi kerupuk udang sudah lebih dari 10 tahun. Hal tersebut sesuai dengan pengakuan JL:

*“Iih, Lawas sudah meolah keropok ni lebih 10 tahun. Iniam gawiannya dari dahulu”*<sup>70</sup>  
 (“iya, saya sudah lama memproduksi kerupuk ini lebih dari 10 tahun. Ini pekerjaan saya dari dulu”).

Setiap kali produksi JL menghasilkan kerupuk udang sebanyak ½ hingga 1 kuintal setiap kali produksi. Namun pada bulan puasa kerupuk udang hanya diproduksi sebanyak 30kg setiap harinya. Hal tersebut sesuai dengan pengakuan JL :

*“kada kawa banyak, 30 kilo ja puasa ni tapi hari-hari kitu nah. Amun nang kada bulan puasa tu kawa ja nang sepikul, setengah pikul kawa ja”*.<sup>71</sup>  
 (“tidak bias memproduksi banyak, 30 kilo saja waktu puasa ini tapi produksinya setiap hari. Jika bukan bulan puasa saya bisa produksi hingga 1 kwintal atau setengah kwintal masih bisa”).

<sup>69</sup> Observasi Kegiatan Produksi Di Tempat JL, Desa Pagatan, 15 Juni 2017.

<sup>70</sup> Wawancara kepada JL, di desa pagatan, tanggal 15 juni 2017.

<sup>71</sup> Wawancara kepada JL, di desa pagatan, tanggal 15 juni 2017,.

Strategi yang di jalankan oleh JL pada produksi kerupuknya adalah dengan memberikan rasa yang konsisten terhadap produknya. Penggunaan dan racikan bumbu yang sudah di sesuaikan dengan jumlah bahan bakunya yang berupa udang dan tepung. JL tidak mengurangi takaran bumbu pada produksinya, karna bagi JL rasa yang enak dapat mempertahankan pelanggan. Adapun pendapat JL tentang strategi produksinya :

*“aku kada bisa mengurangi, bahan-bahannya biar larang aku kada bisa mengurangi kalo pina merusak, Amun ampun ku ni undang asli manis, jadikan amun rasa keropok kita tu nyaman urang tetap belangganan lawan sorang, kada berpindah-pindah nukarnya”<sup>72</sup>*

(“saya tidak bias mengurangi bahan-bahan dalam produksi meskipun mahal tidak akan ssaya kurangi takut merusak, bahan baku kerupuk saya dari udang asli yang memberikan rasa manis, jadi jika rasa kerupuk kita itu enak, konsumen akan tetap berlangganan dengan kita dan tidak berpindah-pindah membelinya.”)

Startegi harga yang di terapkan oleh JL adalah dengan mempertahankan harga agar tidak naik meskipun bahan baku bias naik sewaktu-waktu. Hal ini dilakukan JL agar pelanggan tidak membeli di tempat lain. Harga merupakan factor penting pada pilihan pelanggan. Berikut penjelasan JL mengenai strategi harga yang diterapkannya :

*“Nah amun harga ampun ku ni kada beobah-obah pang, soalnya ampun aku ni sudah maju, jadi aku koler segela menaikkan harganya, kelo pina urang kada mau menukar wadahku lagi”.<sup>73</sup>*

---

<sup>72</sup> Wawancara kepada JL, di desa pagatan, tanggal 15 juni 2017.

<sup>73</sup> Wawancara kepada JL, di desa pagatan, tanggal 15 juni 2017.

(“nah kalau harga kerupuk yang saya tetapkan tidak akan berubah-ubah, karena produksi saya sudah maju, jadi saya tidak mau menaikkan harga, dikhawatirkan orang tidak mau membeli lagi ketempat saya.”)

kerupuk udang industry rumahan milik JL sudah di pasarkan hingga ke kota Banjar. Strategi distribusi yang digunakan JL untuk memasarkan produknya hingga ke kota banjar adalah dengan bekerjasama dengan anak beliau yang menjadi distributor dan memasarkan di kota banjar. hal tersebut sesuai dengan pengakuan JL:

*“bejual keropoknya kah disesinai. Ada jua pank yang membawa kemana-mana kituah, ke Banjar-banjar urang nang tulak-tulakan tu pang.*

*Amun dibanjar sana tu ada IN (inisial) pang yang mendangani menjualkan. Aku sini yang mengirim wadah inya Amunnya habis ampun inya disana. Amun ada nang menelpon bepasan langsung dari wadahku sini, aku kirim lewat IN jua biasanya. Amun ada anak tu kan nyaman ada nang kawa dipercaya.”<sup>74</sup>*

(“menjual kerupuknya di sini saja. Ada juga yang membawa ke luar desa, Seperti ke Banjar orang yang berangkat-berangkat kesana”.

untuk yang memasarkan di kota Banjar ada IN (inisial) yang membantu memasarkan. Saya dari sini yang mengirim ke tempatnya apabila sudah habis di tempatnya. Jika ada yang menelpon dan memesan langsung ke tempat saya, biasanya saya kirim melalui IN juga. Dengan adanya anak jadi lebih enak ada yang bisa dipercaya”).

Strategi promosi yang digunakan oleh JL pada pemasaran produksi kerupuk udangnya adalah dengan mencantumkan nomor telpon agar pelanggan menjadi mudah untuk melakukan pemesanan. Selain out JL juga mencantumkan nomor PIRT (Pakan Industri Rumah Tangga) pada kemasan agar pelanggan lebih yakin bahwa

---

<sup>74</sup>Wawancara kepada JL, di desa pagatan, tanggal 15 juni 2017.

kerupuk milik JL merupakan produk yang aman untuk dikonsumsi.

Adapun penjelasan JL mengenai hal tersebut :

*“aku pasang nomor hp ku pang di bungkusannya nyaman urang tu kawa mehubungi kita sini amun handak bepasan banyak ya kalo. Nomor PIRT tu aku pasang jua olehnya nyaman urang tahu bahwa keropok ku ni aman sudah di teliti buhan kesehatan. Jadi kada tekutan urang memakannya, amun kada kaya itu keloai urang berpikiran ampun kita sini kalo pakai pengawet jar. Itu am nang diharitkan kalo urang kada menukar disini.”<sup>75</sup>*

(“saya pasang nomor *handphone* pada kemasan agar pembeli lebih mudah menghubungi kita untuk memesan banyak. Sedangkan nomor PIRT itu saya pasang agar pembeli yakin bahwa produk kita merupakan produk yang aman untuk dikonsumsi dan agar mereka tau bahwa produk kita sudah di teliti oleh dinas kesehatan. Jadi orang tidak takut mengkonsumsinya, jika tidak seperti itu di khawatirkan orang berpikiran produk kita memakai pengawet. Saya khawatir orang tidak beli di sini”.)

sebagai pedagang di pasar yang juga menjual kerupuk produksi

JL menyatakan bahwa penjualan kerupuk hasil produksi JL memang laku, konsumen berasal dari para guru dan penduduk dari desa Trans.

Hal tersebut berdasarkan pengakuan IP :

*”iih payu, buhan guru-guru rancak menukaran. Ada jua pang buhan teran yang menukaran ke sini”.*<sup>76</sup>

(“iya laku, kebanyakan yang membeli dari guru-guru. Ada juga mereka dari Trans yang membeli ke sini”).

### c. Subjek Ketiga Ibu WH

WH Adalah salah satu produsen kerupuk udang yang ada di desa Pagatan. Beliau berumur 46 tahun. Pendidikan terakhir WH adalah Sekolah Dasar (SD). WH memiliki dua orang anak yaitu YD

---

<sup>75</sup> Wawancara dengan IP, di desa pagatan, tanggal 18 juni 2017,.

<sup>76</sup> Wawancara dengan IP, di desa pagatan, tanggal 18 juni 2017,.

dan IM. WH merupakan produsen aktif pada produksi kerupuk udang. Dalam produksinya sehari-hari beliau dibantu suaminya UD.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis pada produksi kerupuk udang milik WH, dalam produksinya WH dibantu oleh suaminya UD dan kerabatnya SNH. SNH membantu dalam proses penjemuran kerupuk udang milik WH. Sedangkan pada proses pemasakan, pengirisan hingga pengemasan WH melakukannya sendiri.

Proses penggilingan kerupuk udang milik WH menggunakan mesin penggiling. Sedangkan untuk memotong kerupuk WH juga memiliki alat pemotong khusus. Sedangkan untuk proses pemasakan WH mempunyai kompor dan dandang/panci besar khusus untuk memasak kerupuk. Sama halnya dengan JL dan NL produk WH juga sudah memiliki nomor PIRT dari dinas kesehatan tapi WH tidak mencantumkan pada label kemasan. WH hanya mencantumkan nomor telpon pada kemasan agar pelanggan mudah berkomunikasi dan melakukan pemesanan.<sup>77</sup>

Adapun hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada ibu WH adalah : WH bersama suaminya sudah memproduksi kerupuk udang sudah 12 tahun sejak tahun 2005. Hal tersebut sesuai dengan pengakuan WH :

*“lawas jua sudah kami meolah keropok ni. mulai tahun 2005”.*<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Observasi kegiatan produksi di tempat WH, desa pagatan, tanggal 25 juni 2017

<sup>78</sup> Wawancara kepada WH, di desa pagatan, tanggal 23 juni 2017.

(“saya sudah lam memproduksi kerupuk udang, sejak tahun 2005”).

Dalam setiap kali produksi WH dapat menghasilkan kerupuk udang sebanyak 60kg. hal tersebut sesuai dengan pengakuan WH:

*“selawas ada mesin pengadonan ni yang dibari urang bntuan kawa sekalian meolah sampai 60kg dalam sekali meolah. Mesin bantuan tadi urangnya tu betiga begabung. Jaka serongan, ni urangnya betiga begantian”.*<sup>79</sup>

(“selama ada mesin bantuan yang diberikan dari pemerintah, jadi bisa sekalian memproduksi hingga 60kg setiap kali produksi. Mesin bantuan diberikan dan digunakan secara berkelompok tiga orang namun bergantian”).

Startegi yang di terapkan oleh WH dalam produksinya adalah dengan cara membeli udang pada keluarganya yang sehari-harinya bekerja sebagai nelayan. WH membeli dengan pihak keluarganya sendiri agar memperoleh harga yang *relative* murah dibandingkan dengan membeli di pasar. Dengan demikian biaya produksi dapat diminimalkan pengeluarannya. Hal ini sesuai dengan jawaban WH mengenai pertanyaan bagaimana strategi produksi yang digunakan dalam produksi :

*“supaya kada telalu banyak ongkos waktu meolah keropok udang, aku menukar undangya dengan amang N (inisial). Sudah belanggan pang aku lawan sidin. Ya keluarga sorang jua pang nyaman temurah jua sedikit lah.”*<sup>80</sup>

(“agar tidak terlalu banyak biaya yang keluar dalam produski kerupuk udang, saya membeli undangya dengan bapak N. sudah berlanggan dengannya. Karna keluarga kita juga enak bias mendapatkan harga yang lebih murah”).

Penetapan harga dari kerupuk produksi ibu WH adalah dengan mengikuti harga yang sama dengan produsen lainnya. Bagi

---

<sup>79</sup>Wawancara kepada WH, di desa pagatan, tanggal 23 juni 2017.

<sup>80</sup> Wawancara kepada WH, di desa pagatan, tanggal 23 juni 2017.



WH harga yang umum di masyarakat adalah harga yang cocok baginya karna dari harga tersebutpun sudah mendapat keuntungan.

Hal tersebut berdasarkan pendapat WH :

*“haraga keropok undang ku sama ai lawan harga buhannya nang lain. Sudah sesuai ja toh ada ja kehujungannya dari situ”*.<sup>81</sup>  
 (“harga kerupuk milik saya sama saja dengan harga mereka dari produsen lain. Harga itu sudah sesuai, dan masih mendapat keuntungan”).

Pemasaran kerupuk hasil industry rumahan milik WH sudah di pasarkan hingga ke kota Sampit, Banjar dan ke kota Balik Papan. Strategi yang digunakan dpada pendistribusian barang milik WH adalah beliau menjalin kerjasama dengan distributor yang ada di kota-kota tersebut. Selain itu ada juga keluarga WH yang membantu dalam memasarkan produknya di kota. Hal tersebut sesuai dengan pengakuan WH:

*“iih ada nang belanganan lawan aku ada nang dari Sampit, dibalik papan ada jua. Di sampit ni banyak sudah, tadi ja ada bererapa ikung membawa akan kesampit. ke banjar ni urang sini ja nang meedar akan. Buhan keluarga ku jua pang yang menjualkan kebanjar sana. Amun ke sampit lawan balik papan kan kita belanganan sudah.”*.<sup>82</sup>  
 (“iya ada yang menjadi pelanggan saya dari sampit, dari kota Balik Papan juga ada dari keluarga haji JR (inisial). Di Sampit sudah banyak, tadi ada beberapa orang yang membawakan ke Sampit. Kalau ke Banjar dari orang sini juga yang mengeedarkan mereka keluarga saya juga. Kalau kekota sampit dan balik papan kita sudah punya langganan tetap”).

---

<sup>81</sup> Wawancara kepada WH, di desa pagatan, tanggal 23 juni 2017.

<sup>82</sup> Wawancara kepada WH, di desa pagatan, tanggal 23 juni 2017.

Strategi promosi yang digunakan oleh WH adalah dengan sama halnya dengan JL dan NL yang mencantumkan nomor handphone pada kemasan. Hanya saja pada kemasannya WH tidak mau mencantumkan nomor PIRT serta membuat tulisan-tulisan yang menyatakan bahwa kerupuk produksinya rasanya enak, gurih dan sehat.<sup>83</sup>

Berdasarkan hasil penggalan data dari informen yaitu BD, penjualan kerupuk udang produksi WH tidak terlalu ramai pembeli, kecuali pada hari libur. Hal tersebut berdasarakan pernyataan BD :

*“amun hari biasa jarang jua urang menukar. Rancak tu raminya hari libur ai, hanyar terami buhan sebarang menukar betukaran, hanyar ada jua yang menukari keropok segala”*

(“kalau hari biasa jarang orang membeli. Biasanya hari libur, baru ramai orang dari desa sebarang berbelanja, baru ada yang membeli kerupuk segala”.)

## **1. Faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan pemasaran kerupuk udang industri rumahan di desa Pagatan Hilir Kecamatan Katingan Kuala.**

### **a. Faktor pendukung**

Kemampuan seorang produsen dalam mempertahankan usahanya juga tidak lepas dari faktor-faktor yang mendukung dalam usaha tersebut, baik pendukung dalam produksi maupun dalam pemasarannya yang memberikan efek positif dalam kelangsungan sebuah usaha.

#### **1) Subjek pertama ibu NL**

---

<sup>83</sup> Observasi pada kemasan produks WH, desa pagatan, tanggal 25 juni 2017

Faktor pendukung dalam pengembangan pemasaran kerupuk udang milik NL dalam pemasarannya NL memiliki pelanggan tetap yaitu para pemilik toko-toko yang menjual kembali produk NL baik di desa setempat maupun dari luar desa. Selain itu faktor pendukung dalam pemasaran kerupuk udang industri NL adalah keuntungan yang menjajikan. Dari keuntungan tersebutlah NL dapat tetap menjalankan usahanya dan mengembangkan usahanya. Faktor pendukung pengembangan pemasaran produk NL hingga ke kota adalah dengan adanya keluarga yang dapat dipercaya yaitu anak kandung dari NL yang membantu dalam pemasaran kerupuk udang ke kota salah satunya kota Banjarmasin.

## **2) Subjek kedua ibu JL**

Faktor pendukung pengembangan pemasaran kerupuk udang industri rumahan milik JL adalah dengan adanya pihak keluarga yaitu anak kandung JL yang memasarkan kerupuk udang milik JL di kota Banjar Masin. Selain itu, JL juga memiliki mesin produksi kerupuk udang yang dapat membantu JL untuk lebih mudah dan cepat untuk memproduksi kerupuk udang serta mampu menghasilkan banyak produksi. Kerupuk udang milik JL juga salah satu produksi unggulan di desa Pagatan karna rasanya yang juga enak. JL juga memiliki pelanggan dari orang-orang luar desa seperti desa mendawai dan

katingan dua. Disamping itu pendukung dalam pengembangan kerupuk udang industri JL adalah terjangkaunya bahan dasar produksi ya itu udang, sehingga JL dapat mematok harga yang terjangkau pula.

### **3) Subjek ketiga ibu WH**

Faktor pendukung pengembangan pemasaran kerupuk udang milik WH adalah dari segi produksi bahan baku yang di gunakan terjangkau sehingga WH dapat memproduksi tanpa terkendala dengan bahan baku produksi, selain itu WH juga memiliki mesin produksi yang dapat membantu dan mempermudah dalam produksi kerupuk udang, sehingga WH dapat memproduksi lebih banyak dan lebih cepat. WH juga memiliki pelanggan tetap yaitu para pedagang dari kios-kios di pasar desa pagatan. Ada juga pedagang dari kota yang menjadi pelanggan WH yang selalu memesan kerupuk udang hasil produksi WH untuk di jual kembali seperti di kota sampit dan banjar masin. Adanya jaringan komunikasi berupa jaringan telpon seluler juga merupakan factor pendukung dalam pemasaran kerupuk udang milik WH, dengan begitu WH dapat menjalin komunikasi dengan pihak konsumendari luar desa.

#### **b. Faktor penghambat**

##### **a. Subjek pertama ibu NL**

Menurut NL faktor penghambat dalam pemasaran yaitu dari segi alat produksi. NL bersama suaminya hanya menggunakan cara manual dalam produksi kerupuk udang sehari-harinya. Sebenarnya pemerintah sudah memberikan bantuan kepada produsen kerupuk udang berupa mesin untuk mencampur adonan kerupuk udang agar lebih cepat dalam produksinya. Selain itu pemerintah juga memberikan bantuan berupa peralatan untuk memasak adonan kerupuk yang sudah dicetak, hingga alat pemotongan kerupuk. Hanya saja mesin dan peralatan lainnya hanya di berikan satu buah dalam tiap kelompok. Hal tersebut menyulitkan bagi anggota kelompok yang harus bergantian untuk memproduksi. Maka dari itu NL bersama suami lebih memilih untuk memproduksi kerupuk udang hanya dengan menggunakan peralatan seadanya saja, meskipun kerupuk udang yang di produksi hanya bisa sedikit.

Menurut NL modal juga merupakan kendala dalam produksi dan pemasaran. Untuk memperluas pemasaran perlu adanya peningkatan dalam jumlah produksi dan dalam produksi yang banyak juga memerlukan modal yang banyak pula. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari NL :

*“kada kawa pang ni masuk modal, modal ganal. Ganal pang mun astilah handak banyak jutaan kituah.”<sup>84</sup>*  
(Tidak bisa masuk modal besar jika istilahnya ingin modal hingga jutaan.)

---

<sup>84</sup>Wawancara dengan NL di rumahnya, tanggal 8 juni 2017, di desa Pagatan Hilir.

Selain itu daya beli masyarakat setempat akan kerupuk udang sebagai konsumsi pribadi sangatlah sedikit. Hal tersebut dikarenakan kerupuk udang sudah menjadi hal umum yang bisa diproduksi sendiri oleh masyarakat dan bahan dasar yang diperlukan juga sangat mudah diperoleh.

**b. Subjek kedua ibu JL**

Menurut JL yang menjadi kendala dalam pemasaran kerupuk udang adalah kurangnya daya beli masyarakat setempat dan ongkos kirim ke kota yang cukup mahal bagi JL. Beliau lebih mengharapkan dari pihak pembeli dari kota langsung mengambil ke tempat JL secara langsung. Hal tersebut dikarenakan kurangnya kepercayaan dari JL akan pelanggan yang kurang mereka kenal dari kota. Hal tersebut sesuai dengan pengakuan JL :

*“Amun urang kampung ni jarang-jarang nukar, paling sebungkus tahan ja seminggu pakai menyanga ja. Amun dari kota tu ada neng dingsanakannya, dingsanakannya neng meambil tu. Ngalih munnya bekirim tu, amun sorang meambil kesini kada menanggung resikonya. kena bila bekirim tu ongkosnya lagi taksi 2000 sekilu, amun meambil serongan tu kan tahu kalo”.*<sup>85</sup>

(orang kampung sini kalau membeli hanya satu bungkus dapat di konsumsi selama satu minggu jika hanya untuk di goreng saja.

Kalau dari kota ada saudaranya yang mengambil. susah kalau dikirim, kalau orang yang mengambil ke sini kita tidak menanggung risikonya. Nanti kalau kita mengirim keluar ongkos kirim dari taksi 2000 per kilo. Kalau mengambil sendiri orangnya tau.)

---

<sup>85</sup>Wawancara kepada JL, tanggal 15 juni 2017, di desa pagatan.

**c. Subjek ketiga ibu WH**

Menurut WH, kendala dalam pemasaran yang dihadapi beliau adalah belum mampunya WH memasarkan produknya ke super market yang ada di kota-kota terdekat seperti di kota Sampit, Banjar masin dan Palangkaraya. penjualan kerupuk udang hasil produksi dari WH pun lebih banyak di jual di desa setempat saja. Hal tersebut sesuai dengan pengakuan WH :

*“lawas jua ,Cuma kada kawa ja lagi meedar-edarkan kemana-mana neh nang memasukan ke supermarket, jualnya ni di kekampung sini ja.”<sup>86</sup>*

(“produksinya sudah lama, Cuma belum bisa memasarkan kemana-mana seperti ke supermarket, dan menjualnya lebih banyak di kampung sini aja.”)

Selain itu yang menjadi kendala dalam pengembangan pemasaran kerupuk udang produksi dari WH adalah kurangnya modal dalam produksi yang berpengaruh pada kuantitas produksi kerupuk udang yang di pasarkan. Hal tersebut sesuai dengan pengakuan WH :

*“iya nang kada kawa banyak meolah tadeh sampai nang dua tiga pikul tadeh kada kawa, ya modalnya jua. Dikit-dikit ja. Lakas ja toh, kawa lagi. usaha toh disitua,. kedidia lagi nang modal lebihan.”<sup>87</sup>*

(kita belum bisa memproduksi kerupuk hingga 2 sampai 3 kwintal, tidak bisa ya karna modalnya juga. Sedikit-sedikit saja produksinya karna tidak ada modal yang lebih”).

---

<sup>86</sup>Wawancara kepada WH dirumahnya, tanggal 23 juni 2017, di desa pagatan.

<sup>87</sup>Wawancara kepada WH dirumahnya, tanggal 23 juni 2017, di desa pagatan.

kurangnya jaringan atau orang yang dapat di percaya dalam transaksi jarak jauh sebagai perwakilan dari produsen juga menjadi kendala dalam mengembangkan pemasaran kerupuk udang khususnya di kota-kota besar sehingga WH tidak mau melakukan penjualan ke kota-kota tanpa adanya orang yang di kenal dan dapat dipercaya untuk bertransaksi langsung. Hal tersebut sesuai dengan pengakuan WH:

*“banyak ai orang pelangka mesan rancak, kawalah ngirim jar. Cuma di pelangka ni kada kenal lagi, kada tahu tu nah keluarga kededa. Taksi pelangka ni lain dehulu nyaman keho, mana ngalih kada kenal dengan penaksian ni ah”*.<sup>88</sup>

(“banyak saja orang palangka yang memesan, bisa kah kita mengirim? kata mereka. Masalahnya di Palangka ini belum ada kenalan. Taksi jurusan palangka pun bukan orang yang dulu lagi, susah kalau belum kenal dengan pihak pemilik taksi”).

### C. Analisis Penelitian

#### 1. Strategi pengembangan pemasaran kerupuk udang industry rumahan di desa Pagatan Hilir.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah penulis lakukan pada semua subjek yang diteliti oleh penulis adalah 3 orang ibu-ibu yang sehari-harinya berprofesi sebagai produsen kerupuk udang. Ketiga subjek ini telah menjalani usaha produksi kerupuk udang selama 10 hingga 12 tahun.

Kondisi saat penelitian dilakukan adalah saat para subjek penelitian melakukan produksi kerupuk udang. Sebagai produsen kerupuk udang yang aktif dalam kesehariannya para produsen ini melakukan kegiatan produksi setiap harinya untuk memenuhi permintaan pasar, dimana hasil produksi

---

<sup>88</sup>Wawancara kepada WH dirumahnya, tanggal 23 juni 2017, di desa pagatan.



tersebut akan di jual kepada para konsumen ataupun para pedagang yang akan menjual kembali hasil produksi dari ibu-ibu dari desa pagatan Hilir. Para produsen kerupuk udang desa pagatan hilir memiliki pelanggan tetap baik dari desa setempat ataupun desa tetangga hingga kota besar. Untuk mengembangkan pemasaran, para produsen tentu menggunakan strategi bisnis dalam menjalankan segala kegiatan bisnisnya.

Strategi bisnis sering juga disebut kegiatan bisnis secara fungsional, karena strategi ini menggunakan kinerja *manager* pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen diperusahaan tersebut, misalnya strategi oprasional, strategi keunggulan produk, dan strategi yang berkaitan dengan keuangan dan lain-lain.

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas :

- a. Produk (*product*), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Harga (*price*), Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjualan saingannya.

- c. Tempat (*place*), Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan mengenai tempat sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan.
- d. Promosi (*promotion*), Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan.

Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk menetapkan suatu strategi dalam usaha untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar.<sup>89</sup>

Terdapat tiga macam strategi dari strategi bisnis yang mampu memajukan suatu usaha :

- a. Strategi yang pertama adalah strategi yang berorientasi pada *product leadership* (keunggulan produk), dimana lebih mengutamakan kualitas produk mulai dari pilihan nama *branding*, kemasan, cita rasa, maupun fungsi serta kesehatan juga sangat diperhitungkan.
- b. Strategi yang kedua adalah strategi yang berorientasi pada *operational excellence* (keunggulan oprasional), dimana suatu usaha yang membangun proses bisnis yang super efisien. Harapannya dengan efisiensi proses ini, mereka mampu menekan ongkos produksi dan

---

<sup>89</sup>Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam*, Jakarta : Kencana Prenandamedia Group, 2013, h.6

ujung-ujungnya bakal mampu menjual produknya dengan harga yang lebih kompetitif.

- c. Strategi yang ketiga adalah strategi yang mengacu pada *customer intimacy* (keintiman dengan pelanggan). Dalam kategori ini yang paling utama adalah membangun hubungan yang intim dengan para pelanggannya, dengan harapan terciptanya relasi yang langgeng dan berkelanjutan.<sup>90</sup>

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan penulis mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh ketiga subjek penelitian yaitu :

NL menerapkan strategi produksi dengan cara mempertahankan kualitas rasa. Pada strategi harga NL menetapkan berdasarkan perhitungan dari modal yang dikeluarkan dengan sedikit mengambil keuntungan di dalamnya selain itu NL juga memberikan potongan harga bagi pembeli yang membeli hasil produksinya dalam jumlah banyak. strategi distribusi yang diterapkan oleh NL adalah dengan mencantumkan nomor handphone agar pembeli yang berasal dari jauh dapat memesan produk olahan mili JL. Selain itu NL juga bekerjasama dengan para distributor dan anak NL yang berada di kota untuk mendistribusikan produknya. Pada strategi promosi NL mencantumkan kata-kata pada label kemasan bahwa produknya terbuat dari udang asli, enak, gurih dan nikmat serta mencantumkan nomor PIRT agar pembeli yakin bahwa produknya aman untuk dikonsumsi.

---

<sup>90</sup> Syahreza Yumanda, *Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industry Rumah Tangga Cap Kelinci Ditanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang*, Skripsi, Universitas Sumatra Utara, 2009, H. 68

Strategi pemasaran yang diterapkan JL dalam memasarkan produknya yaitu pada strategi produksi JL menerapkan konsistensi pada rasa, artinya racikan bahan pada produknya tidak berubah-ubah. Sedangkan pada strategi penetapan harga JL menerapkannya dengan mempertahankan harga meskipun bahan produksi kadang naik-turun. Pada strategi distribusi JL bekerjasama dengan anaknya yang berada di kota Banjar untuk memasarkan produknya di sana. Selain itu JL juga mencantumkan nomor HP agar pelanggan yang ingin membeli produk JL menjadi lebih mudah dalam pemesanan. Pada strategi promosi JL menerapkannya dengan cara mencantumkan nomor PIRT serta kalimat yang berisi bahwa bahan produksi JL merupakan bahan aman konsumsi, enak dan lezat.

Strategi yang diterapkan oleh WH pada produksinya adalah dengan meminimalkan biaya produksi dengan cara membeli bahan dasar produksi kepada keluarganya sendiri untuk memperoleh harga yang lebih murah, sedangkan pada penetapan harga WH tidak menerapkan strategi khusus, beliau hanya mengikuti harga yang beredar dimasyarakat. Untuk pendistribusian produknya, WH menjalin kerjasama dengan para distributor di kota. Selain itu WH juga di bantu oleh keluarganya untuk pemasaran di kota lainnya serta WH juga mencantumkan nomor handphone agar para pembeli dari luar desa dapat dengan mudah menghubungi WH untuk memesan secara langsung. Strategi promosi yang di terapkan WH terlihat pada kemasan yang bertuliskan bahwa produksi miliknya berasal dari udang asli yang enak, lezat dan gurih.

## **2. Factor pendukung dan penghambat dalam strategi pengembangan pemasaran kerupuk udang industri rumahan di desa Pagatan Hilir.**

Dalam memulai usaha, bisnis atau berwirausaha pastinya selalu terdapat rintangan maupun kendala. Dari sinilah para pengusaha diuji ketangguhan dan pengetahuannya dalam strategi berbisnis. Hambatan, kendala maupun rintangan tidak hanya dialami oleh pengusaha pemula tapi juga pengusaha berpengalaman sekalipun. Hal ini wajar terjadi untuk menguji Anda untuk terus dapat berkembang atau apakah Anda malah akan menyerah begitu saja.

Adapun beberapa kendala yang umum dihadapi dalam berwirausaha produk adalah :

### **a. Kesulitan Modal**

Pemasalahan klasik yang dihadapi para pengusaha baik pemula maupun berpengalaman sekalipun, kekurangan modal usaha ketika usaha sedang berjalan. Banyak cara untuk mendapatkan pinjaman uang yang tidak hanya berasal dari bank saja. Tergantung dari bagaimana Anda mau menyelesaikan masalah tersebut dan segera mengambil tindakan sebelum akhirnya usaha Anda kehabisan dana untuk operasional.

### **b. Mencari Pemasok dan Menjual Produk**

Kendala selanjutnya adalah berkaitan dengan proses produksi dan pemasaran produk. Terkadang kita terlalu sibuk dengan pemikiran sendiri akan susah nya mencari pemasok bahan baku atau supplier

untuk mendukung usaha. Sebenarnya mencari pemasok bahan baku tidak sesulit yang dibayangkan, saat ini banyak sekali media yang dapat digunakan untuk mempermudah pencarian pemasok bahan baku apapun yang Anda butuhkan untuk usaha Anda. Begitu pun halnya penjualan produk. Gunakanlah media-media yang ada dan teknologi yang semakin berkembang untuk mendukung usaha Anda.

c. Takut Gagal dan Enggan Mengambil Resiko

Akibat terlalu banyak pikiran mengakibatkan ketakutan akan kegagalan dan akhirnya Anda jadi takut mengambil resiko untuk berwirausaha. Sebenarnya apapun yang Anda lakukan selalu memiliki risikonya tersendiri. Jika Anda benar-benar ingin berwirausaha tidak baik untuk selalu ada di zona aman, Anda harus melawan ketakutan Anda dan menghadapi apapun itu yang terjadi sebagai proses pembelajaran.

d. Salah Perencanaan dan Analisis

Sebelum memulai usaha, sangat dianjurkan untuk melakukan perencanaan sebelumnya dan analisa usaha secara matang terlebih dahulu. Tapi seringkali pengusaha pemula menganggap remeh hal ini sehingga banyak yang terlewatkan dan akhirnya malah kewalahan ketika sesuatu buruk terjadi dalam proses. Yang krusial disini adalah dalam hal perencanaan dan analisa keuangan yang memiliki peran begitu penting dalam kelangsungan sebuah usaha. Mulailah memikirkan rencana jumlah modal yang Anda butuhkan baik untuk

produksi, tenaga kerja, infrastuktur bangunan dan lain sebagainya hingga bagaimana aliran kas masuk hariannya.

e. **Bisnis Yang Tidak Sesuai Dengan Diri Sendiri**

Seringkali terjadi bagi beberapa pengusaha yang cenderung ikut-ikutan tren tanpa mencari tahu dan memperhatikan keahlian yang dimiliki masing-masing pribadi. Biasanya jika melihat beberapa pengusaha di bidang tertentu sukses lantas yang lainnya saling beradu membuka usaha di bidang yang sama dengan asumsi akan meraup kesuksesan seperti yang lain, kenyataannya adalah Anda harus melihat dulu apakah bidang tersebut sesuai dengan diri Anda, apakah Anda menguasai betul seluk beluk yang ada di bidang usaha tersebut. Sebelum akhirnya memutuskan untuk membuka suatu usaha lebih baik lakukan dulu observasi dan riset lebih mendalam agar semua tidak sia-sia.

f. **Rasa Malas, Kurang Semangat dan Kurang Percaya Diri**

Kegagalan akan selalu terjadi bagi siapapun sebagai bentuk proses pembelajaran, yang perlu diperhatikan adalah apakah ketika Anda mengalami kegagalan tersebut Anda langsung patah semangat dan kurang percaya diri untuk berinovasi? Jika demikian, inilah yang akan membahayakan bisnis dan diri Anda sendiri karena apapun yang Anda rintis nantinya akan kandas juga jika tidak disertai dengan kegigihan dan semangat juang yang tinggi. Jika mengalami kegagalan,

buatlah diri Anda semakin tertantang untuk belajar dan menemukan celah strategi-strategi yang pas untuk menuju kesuksesan Anda.<sup>91</sup>

Pelaksanaan strategi pengembangan pemasaran tidak terlepas dari factor-faktor yang mendukung dan menghambatnya. Faktor pendukung yang penulis dapatkan dari hasil observasi dan wawancara yang di paparkan pada penyajian data, di ketahui bahwa faktor pendukung dari strategi pengembangan pemasaran kerupuk udang industri rumahan desa pagatan hilir adalah

Dari segi produksi, Adanya dukungan dari pemerintah daerah untuk mengembangkan usaha produksi kerupuk udang di desa pagatan hilir dengan diberikannya bantuan berupa mesin produksi kerupuk. Dengan adanya bantuan berupa mesin produksi ini maka kerupuk udang yang di produksi lebih cepat, dapat membantu memproduksi lebih banyak serta hemat tenaga dan hemat waktu. Selain itu, Bahan baku produksi juga terjangkau serta mudah di peroleh bagi para produsen. Dengan bahan baku yang terjangkau maka produsen dapat menjalankan kegiatan produksinya tanpa terkendala biaya dalam kelangsungan usahanya. Mudahnya memperoleh bahan baku, Produsen akan dapat memproduksi tanpa terkendala bahan baku pada kerupuk udang yang akan di produksi. Tersedianya alat transportasi laut dan sungai juga dapat membantu para produsen dalam pengiriman hasil produksi kepada para konsumen diluar desa.

---

<sup>91</sup><http://www.stellamaris.co.id/id/kewirausahaan/hambatan-dan-kendala-dalam-berwirausaha>



- a. Pendukung pada pendistribusian produk adalah dengan Adanya pihak keluarga dari para produsen yang tinggal dikota dan mau membantu dalam memasarkan kerupuk dari desa pagatan hilir. Dengan adanya pihak keluarga yang ikut berperan dalam memasarkan produk di daerah perkotaan, maka para produsen lebih mudah dan memiliki orang yang dapat dipercaya untuk melakukan transaksi secara langsung sebagai perwakilan dari produsen itu sendiri. Tersedianya jaringan telpon di desa pagatan sehingga juga membantu memudahkan komunikasi dari pihak produsen kepada konsumen. Dengan mencantumkan nomor telpon pada label kemasan, maka akan memudahkan bagi konsumen untuk menghubungi pihak produsen untuk melakukan pemesanan dari jarak jauh tanpa harus datang langsung ke tempat produksi.

Setelah dipaparkan beberapa factor pendukung dalam strategi pengembangan pemasaran kerupuk udang dari hasil observasi dan wawancara, adapun beberapa factor yang menjadi kendala dalam pengembangan pemasaran kerupuk udang yang dihadapi para produsen kerupuk udang yaitu :

- a. Kurangnya modal yang dimiliki oleh para produsen yang menjadi subjek penelitian untuk mengembangkan usahanya, sehingga mereka belum mampu memproduksi dalam skala produksi yang lebih besar.
- b. Sulitnya Mencari Pemasok dan Menjual Produk. Kendala selanjutnya adalah berkaitan dengan proses produksi dan pemasaran produk

seperti. Kurangnya daya beli masyarakat setempat, hal ini karena kerupuk udang di desa pagatan merupakan konsumsi yang umum di desa Pagatan hilir yang mampu di buat oleh masyarakat setempat dengan bahan yang mudah diperoleh. kurangnya kepercayaan melakukan transaksi jarak jauh tanpa adanya orang yang di percaya sebagai perwakilan untuk bertransaksi secara langsung.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. strategi pemasaran yang diterapkan oleh NL dan JL adalah menggunakan empat strategi berdasarkan variable bauran pemasaran yaitu strategi produksi, strategi distribusi, strategi promosi dan strategi harga. Sedangkan WH hanya menggunakan 3 strategi berdasarkan vaiabel bauran pemasaran yaitu strategi produksi, promosi dan distribusi.
2. Faktor pendukung dalam strategi pemasaran kerupuk udang industri rumahan dari desa pagatan hilir meliputi factor produksi dan distribusi. Sedangkan factor penghambat dari strategi pengembangan pemasaran kerupuk udang meliputi kurangnya modal serta.

## **B. Saran**

1. Penerapan strategi pengembangan pemasaran kerupuk udang yang dilakukan produsen kerupuk udang di desa pagatan hilir sudah cukup baik, untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan pemasaran kerupuk udang juga dapat meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti *facebook,bbm*, dan lain sebagainya.
2. Bagi produsen kerupuk udang di desa pagatan hilir, alangkah baiknya jika melakukan kerjasama dengan para ibu-ibu desa setempat untuk memproduksi bersama dan menggalang dana guna meningkatkan kualitas serta kuantitas produksi.

## DAFTAR PUSTAKA

Buku

Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press, 2009.

Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Depok : Pt Raja Grafindo Persada, 2013

Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2011.

Fattah, Nanang, *Manajemen Strategik Berbasis Nilai*, Bandung : Pt Persada Rosdakarya Offset, 2016.

Fauzia, Ika Yunia, *etika bisnis islam*, jakarta : kencana prenamedia group, 2013.

Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2006.

Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003.

Manullang, *Pengantar Bisnis*, Jakarta : Permata Puri Media,2013.

Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004.

Meoleong, J. Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Remaja Rosdakarya, 1999.

Moleong, J Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, cetakan keduapuluh satu Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.

Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: Cv. Pustaka Setia, 2014.

Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: Cv Pustaka Setia, 2014.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : Al- Fabeta, 2006.

Sukirno, Sadono, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Peredanamedia Group, 2005

Sukirno, Sudono, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2004.

Tisnawati, Ernie dan Saefullah, Kurniawan, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2008.

Tanzeh, Ahmad, *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta : Teras, 2011.

Usman, Husaini dan Purwanto Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Bandung : PT .Bumi Aksara, 1995.

Yunia Fauzia Ika, *Etika Bisnis Islam*, Jakarta : Kencana Prenandamedia Group, 2013.

Yusanto, Muhammad ismail, muhammad karebet widjajakusuma, *menggagas bisnis islam*, jakarta: gema insani press, 2003.

#### Skripsi

Siti Juleiha, “Strategi Pedagang Buah Dalam Menetapkan Harga Di Kelurahan Menteng Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya”, *Skripsi*, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, Palangka Raya, 2014.

Syahreza Yumanda, “Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industry Rumah Tangga Cap Kelinci Ditanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang”, *Skripsi*, Universitas Sumatra Utara, 2009.

Wahyuni Tri, “Strategi Pengembangan Industri Kecil Keripik Di Dusun Karangbolo Desa Lerep Kabupaten Semarang”, *Skripsi*, Universitas Negeri Semarang, Semarang, 2013.

#### Internet

<http://www.penalaran-unm.org/indek.php/artiket-na;arpenelitin/116:metode:penelitian-kualitatif.html>

## PEDOMAN WAWANCARA

Data-data yang dikumpulkan melalui teknik ini adalah sebagai berikut :

3. Bagaimana strategi pengembangan pemasaran kerupuk udang industri rumahan di desa Pagatan Hilir kecamatan Katingan Kuala?
  - a. Sudah berapa lama produksi berjalan?
  - b. Berapa banyak kerupuk yang dihasilkan dalam tiap kali produksi?
  - c. Kemana saja produk di pasarkan?
  - d. bagaimana strategi yang digunakan dalam produksi?
  - e. Bagaimana strategi penetapan harga kerupuk?
  - f. Bagaimana strategi dalam pendistribusian produk?
  - g. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan?
4. Apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan pemasaran kerupuk udang industri rumahan di desa Pagatan Hilir Kecamatan Katingan Kuala?
  - a. Apa saja kendala dalam pengembangan pemasaran?
  - b. Apa saja yang menjadi factor pendukung dalam pengembangan pemasaran?

## **PEDOMAN DOKUMENTASI**

Dalam penggalian data ini dokumen penelitian yang dibutuhkan yaitu :

1. Data Profil desa pagatan hilir kecamatan katingan kuala
2. Bukti hasil wawancara dengan subjek penelitian baik tertulis maupun dengan menggunakan foto.
3. Fhoto keadaan lingkungan rumah produksi,
4. Fhoto aktivitas produksi
5. Foto hasil produksi yang sudah dipasarkan.



## **PEDOMAN OBSERVASI**

Data-data yang dikumpulkan melalui teknik ini adalah sebagai berikut :

1. Mengamati aktifitas produksi yang dilakukan
2. Mengamati fasilitas produksi yang digunakan

**FOTO-FOTO PENELITIAN**

**GAMBAR 1 : AKSES MENUJU DESA PAGATAN**



**GAMBAR 2 : PELABUHAN PENYEBRANGAN KE DESA PAGATAN**



GAMBAR 3 : PASAR TRADISIONAL DESA PAGATAN



GAMBAR 4 : WAWANCARA DENGAN NL





GAMBAR 5 : CONTOH KEMASAN KERUPUK UDANG MILIK NL



GAMBAR 6 : PENJEMURAN KERUPUK UDANG MILIK NL



GAMBAR 7 : PENJEMURAN KERUPUK UDANG MILIK NL



GAMBAR 8 : TEMPAT PENJUALAN KERUPUK DI RUMAH NL





GAMBAR 9 : PENJEMURAN KERUPUK MILIK JL



GAMBAR 10 : TEMPAT PRODUKSI KERUPUK MILIK JL



GAMBAR 11 :TEMPAT PRODUKSI KERUPUK MILIK JL



GAMBAR 12 : WAWANCARA DENGAN JL





GAMBAR 13 : KEGIATAN PRODUKSI DI TEMPAT JL



GAMBAR 14 : PENJEMURAN KERUPUK MILIK JL





GAMBAR 15 : PENGEMASAN KERUPUK MILIK JL



GAMBAR 16: WAWANCARA DENGAN WH



BAMBAR 17 : CONTOH KEMASAN KERUPUK MILIK WH



GAMBAR 18 : KEGIATAN PRODUKSI DI TEMPAT WH





GAMBAR 19 : MESIN PRODUKSI MILIK WH



GAMBAR 20: PROSES PEREBUSAN KERUPUK MILIK WH



GAMBAR 21 : PAPAN KELOMPOK PENGELOLAAN HASIL PERIKANAN

## CURRICULUM VITAE



### 1. DATA PRIBADI

- Nama lengkap : Gusmawansyah
- Nama panggilan : Agus
- Tempat, tanggal lahir : pagatan, 6 Agustus 1992
- Agama : Islam
- Kewarganegaraan : Indonesia
- Jenis kelamin : Laki-laki
- Tinggi badan : 162
- Berat badan : 50kg
- Status : Lajang
- Alamat : Jl. G.obos VII
- Nomor Telpon : 0815-2171-3229
- Email : gusmawansyah@yahoo.co.id
- Hobby : Olah Raga

### 2. RIWAYAT PENDIDIKAN

- SDN-2 PAGATAN HILIR ..... (2000-2006)
- SMPN-9 PALANGKARAYA ..... (2006-2009)
- MAN MODEL PALANGKARAYA..... (2009-2012)

Hormat saya,

Gusmawansyah

