

STRATEGI PEMASARAN OLAHAN KULINER KERIPIK ROTAN BU IFA PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

Fatimah Rahma Yanti

NIM. 1604120501

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

JURUSAN EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA

TAHUN 2020/1441

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN OLAHAN KULINER KERIPIK
ROTAN BU IFA PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

NAMA : FATIMAH RAHMA YANTI

NIM : 1604120501

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

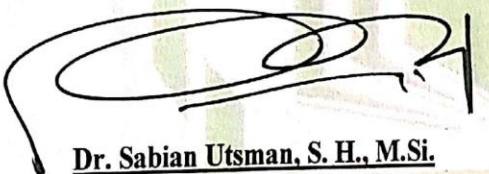
JENJANG : STRATA SATU (S1)


Palangka Raya, Juli 2020

Menyetujui

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dr. Sabian Utsman, S. H., M.Si.
NIP. 196311091992031004


Isra Misra, S.E., M.Si
NIP. 199209092019031009


Mengetahui


Dekan Fakultas

Ketua Jurusan

Ekonomi dan Bisnis Islam

Ekonomi Syariah


Dr. Sabian Utsman, S. H., M.Si.
NIP. 196311091992031004


Enriko Tedja Sukmana, S.Th.I., M.Si.
NIP. 19840321 201101 1 012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudari Fatimah Rahma Yanti

Palangka Raya, Juli 2020
Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN Palangka Raya
di-
Palangka Raya

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

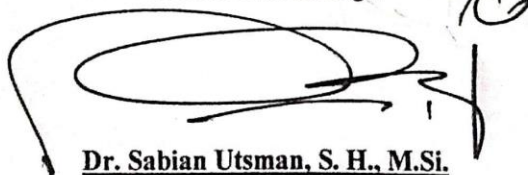
Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara :

Nama : **FATIMAH RAHMA YANTI**
NIM : **1604120501**
Judul : **STRATEGI PEMASARAN OLAHAN KULINER KERIPIK ROTAN
BU IFA PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.
Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

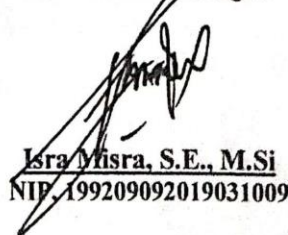
Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarrakatuh

Dosen Pembimbing I



Dr. Sabian Utsman, S. H., M.Si.
NIP. 196311091992031004

Dosen Pembimbing II



Isra Misra, S.E., M.Si
NIP. 199209092019031009

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN OLAHAN KULINER KERIPIK ROTAN BU IFA PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” Oleh Fatimah Rahma Yanti, NIM 1604120501 telah dimunaqasyahkan pada Tim Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 14 Agustus 2020

Tim Penguji:

Dr. Imam Qalyubi, M. Hum
Ketua Sidang/Penguji

(.....)

Jelita, M.SI
Penguji Utama/Anggota

(.....)

Dr. Sabian Utsman, S. H., M.Si.
Penguji II/Anggota

(.....)

Isra Misra, S.E., M.Si
Sekertaris/Penguji

(.....)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Sabian Utsman, S. H., M.Si.
NIP. 196311091992031004

STRATEGI PEMASARAN OLAHAN KULINER KERIPIK ROTAN BU IFA PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Oleh Fatimah Rahma Yanti

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengetahui strategi pemasaran olahan kuliner rotan Bu Ifa, 2) Mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran Bu Ifa dalam memasarkan produk olahan rotannya, 3) Mengetahui strategi pemasaran olahan kuliner rotan Bu Ifa perspektif Ekonomi Islam.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dan Ekonomi Kreatif. Adapun subjek penelitian ini adalah Ibu Ifa selaku pemilik olahan kuliner rotan. Teknik pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber dan teknik analisis data melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini adalah 1) Strategi pemasaran olahan kuliner rotan Bu Ifa berorientasi pada *marketing mix* atau bauran pemasaran, yang meliputi strategi pada Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan strategi Promosi (*Promotion*). 2) Pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan Bu Ifa adalah meningkatkan cita rasa dan varian dari olahan kuliner rotan, menawarkan harga yang cukup terjangkau, distribusi yang beragam, dan promosi yang efektif, namun ada beberapa kendala yakni kurangnya modal, transportasi dan kurangnya sumber daya manusia dalam mengelola jejaring online. 3) Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh usaha olahan kuliner rotan Bu Ifa secara umum sudah sesuai dengan ajaran Ekonomi Islam yaitu produk yang halal, tidak berlaku curang, jujur, senantiasa melakukan inovasi, dan ramah kepada konsumen ataupun rekan kerja.

Kata Kunci: *Strategi pemasaran, Rotan, Ekonomi Islam*

*STRATEGY MARKETING PROCESSED BUG RATTAN CHIPS BU IFA
ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE*

By Fatimah Rahma Yanti

ABSTRACT

This study aims to 1) Know the marketing strategy of Bu Ifa's rattan culinary process, 2) Know the implementation of Bu Ifa's marketing strategy in marketing her processed rattan products, 3) Know the marketing strategy of Bu Ifa's rattan culinary process from an Islamic Economic perspective.

The type of research used is field research with a qualitative approach. The approach in this research is a descriptive approach and Creative Economy. The subject of this research is Mrs. Ifa as the owner of rattan culinary preparations. Data collection techniques by observation, interview and documentation. The data validation technique uses source triangulation and the analysis techniques through data collection stages, data reduction, data presentation and withdrawal of conclusions.

The results of this study are 1). Mrs. Ifa's processed culinary rattan culinary marketing strategy is oriented to the marketing mix, which includes strategies on Products, Prices, Places and Promotion strategies. 2). The implementation of marketing strategy carried out by Mrs. Ifa is to improve the taste and variants of processed culinary rattan, offer competitive prices, diverse distribution, and effective promotion, but there are several obstacles namely lack of capital, transportation and lack of human resources in managing online networks. 3). The marketing strategy carried out by Mrs. Ifa's culinary rattan processing business in general is in accordance with the teachings of Islamic Economics, which is a halal product, not cheating, honest, always innovating, and friendly to consumers or colleagues.

Keywords: Marketing strategy, Rattan, Islamic economics

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrohmaanirrohiim

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, berkat limpahan rahmat, taufik, hidayah dan inayah-Nya jualah, maka skripsi yang berjudul “**STRATEGI PEMASARAN OLAHAN KULINER KERIPIK ROTAN BU IFA PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**” dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kehadiran junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak baik berupa dorongan, bimbingan serta arahan yang diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya, khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag. selaku Rektor, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Sabian Utsman S.H, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
3. Bapak Enriko Tedja Sukmana, S.Th.I. M.Si. selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
4. Ibu Jelita, M.SI. selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
5. Bapak Enriko Tedja Sukmana, S.Th.I. M.Si, selaku Pembimbing Akademik.

6. Bapak Dr. Sabian Utsman S.H, M.Si, selaku pembimbing I penulis yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan yang luar biasa, nasehat serta waktunya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Bapak Isra Misra, S.E., M.Si selaku pembimbing II penulis yang telah memberikan bimbingan luar biasa, nasehat, serta waktunya selama penelitian sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Seluruh dosen dan staf FEBI Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya khususnya Program Studi Perbankan Syariah yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih telah meluangkan waktu, materi, tenaga untuk dapat membagi ilmu di sela kesibukan.
9. Terimakasih banyak kepada ayah dan ibu saya yang telah membesarkan saya, mengkuliahkan saya, memotivasi saya untuk bisa menyelesaikan kuliah, berkat doanya, saya bisa seperti ini.
10. Semua teman-teman Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2016 kelas B, khususnya para sahabat-sahabat saya yang dimana telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang turut membantu penulis dalam membuat skripsi ini semoga mendapat imbalan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Semoga kiranya skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin ya Robbal Alamiin.

Palangka Raya, Juli 2020
Penulis,

PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fatimah Rahma Yanti
Nim : 1604120501
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Olahan Kuliner Keripik Rotan Bu Ifa Perspektif Ekonomi Islam” adalah benar karya saya sendiri. Jika kemudian hari karya ini terbukti merupakan duplikat atau plagiat dari karya orang lain, maka saya siap menanggung risiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Juli 2020

Yang Membuat Pernyataan,



FATIMAH RAHMA YANTI
NIM. 160 412 0501

MOTTO

وَسَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْاَرْضِ جَمِيعًا مِّنْهُۥٓ اِنَّ فِيْ ذٰلِكَ لَاٰيٰتٍ
لِّقَوْمٍ يَّتَفَكَّرُوْنَ ۙ ۱۳

“Dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir.”

(QS. Al-Jatsiyah [45]: 13)



PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Atas Ridho Allah SWT, yang telah memberikan kemudahan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan karya ini maka dengan segala kerendahan hati karya ini saya persembahkan kepada :

- ◆ Untuk ayah saya Syahrani dan ibu saya Zainah tercinta yang selalu memberikan do'a restu dan pengorbanan segalanya demi tercapainya cita-cita anak-anaknya. Dengan harapan yang besar ayah dan ibu tak henti-hentinya memberikan dorongan baik moral maupun materil demi menghantarkan anak-anaknya pada pintu kesuksesan. Semoga ayah dan ibu selalu diberikan kesehatan dan keselamatan dunia akhirat. Amin ya Allah.
- ◆ Seluruh keluarga yang telah memberikan semangat dan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya.
- ◆ Terima kasih kepada dosen pembimbing bapak Sabian Utsman S.H., M.Si dan bapak Isra Misra S.E., M.Si atas arahan dalam pembuatan skripsi ini.
- ◆ Teruntuk seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas semua ilmu dan pengalaman yang diberikan.
- ◆ Terima kasih untuk kawan-kawan seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2016 khususnya kelas B yang telah berbagi ilmunya dan semua kenangan ini, serta semua pihak yang sudah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini saya ucapkan terima kasih.

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
هـ	<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	'iddah

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:

الله نعمة	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

D. Vokal Pendek

—َ—	Fathah	Ditulis	A
—ِ—	Kasrah	Ditulis	I
—ُ—	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>
هل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
NOTA DINAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Hasil Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	2
A. Penelitian Terdahulu.....	2
B. Kajian Teoritik.....	14
1. Strategi Pemasaran.....	14
2. Strategi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam.....	27
3. Ekonomi Kreatif.....	30
4. Rotan.....	37
C. Kerangka Pikir	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	43
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	44
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	44

D. Teknik pengumpulan data.....	43
E. Pengabsahan Data.....	44
F. Teknik Analisis Data	46
G. Sistematika Penulisan	47
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	49
A. Gambaran Umum Usaha Kecil Menengah (UKM) Bu Ifa	49
1. Profil Usaha UKM Bu Ifa	49
2. Produk Olahan Bu Ifa	50
B. Penyajian Data	52
1. Strategi pemasaran Olahan Kuliner Keripik Rotan Bu Ifa	52
2. Pelaksanaan Strategi pemasaran Olahan Kuliner Keripik Rotan Bu Ifa	58
C. Analisis strategi pemasaran	63
1. Strategi pemasaran Olahan Kuliner Keripik Rotan Bu Ifa	63
2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Olahan Kuliner Keripik Rotan Bu Ifa	68
3. Strategi pemasaran Olahan Kuliner Keripik Rotan Bu Ifa Perspektif Ekonomi Islam	75
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Table 4.1 Daftar Harga Olahan Kuliner Rotan Bu Ifa



DAFTAR GAMBAR

Bagan 2.1 Kerangka Pikir

Bagan 3.1 Teknik Analisis Data.....



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Observasi

Lampiran 2 : Kisi-kisi Pertanyaan Penelitian

Lampiran 3 : Informasi Subjek Penelitian

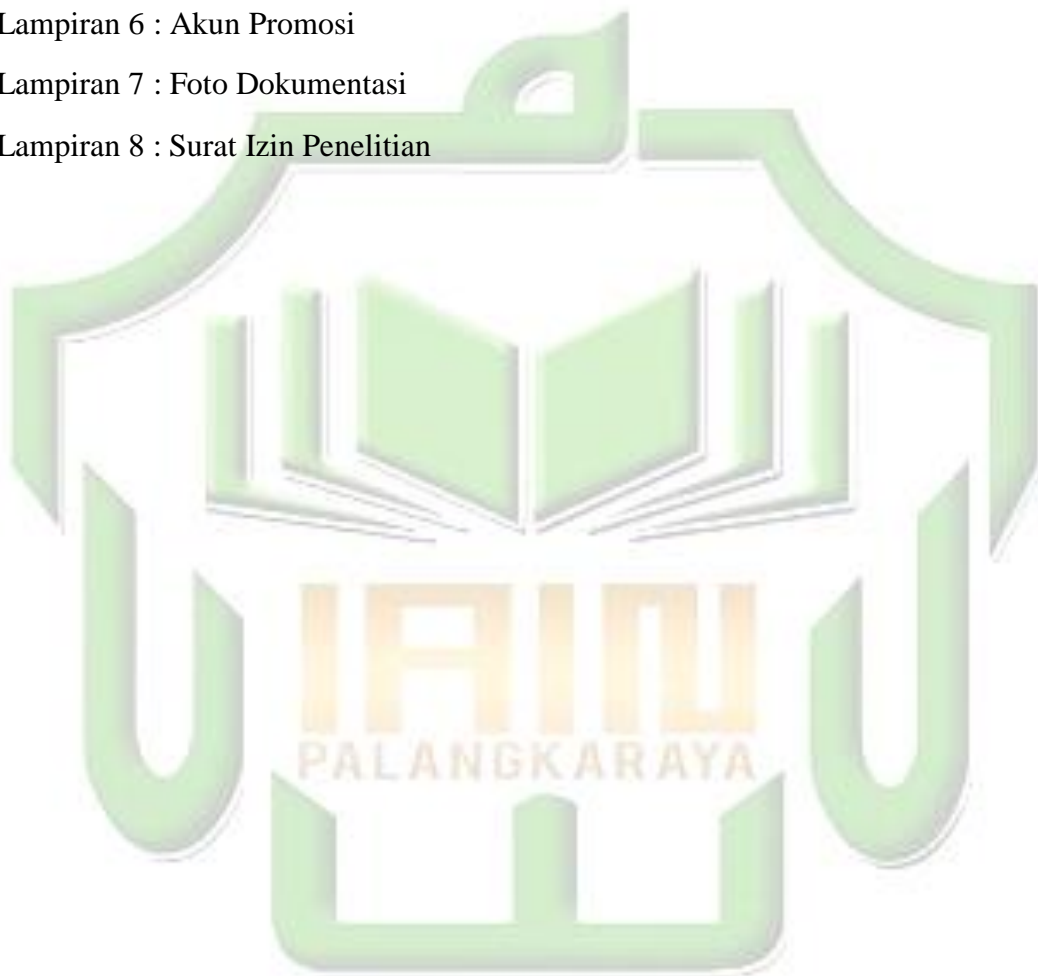
Lampiran 4 : Wawancara dengan Konsumen Bu Ifa via Online

Lampiran 5 : Foto Penelitian

Lampiran 6 : Akun Promosi

Lampiran 7 : Foto Dokumentasi

Lampiran 8 : Surat Izin Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan ekonomi telah sampai level dimana kegiatan ekonomi harus mampu untuk menemukan inovasi dan kreativitas yang selalu baru karena persaingan usaha yang ketat, industri memiliki peran yang besar dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Ekonomi yang mencakup industri kreatif, di berbagai negara di dunia saat ini, diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsanya secara signifikan. Indonesia dengan berbagai subsektor dalam industri kreatif berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Bangsa Indonesia memiliki sumber daya Insani kreatif dan alam sekitar termasuk sumber kekayaan tanaman rotan, oleh karena itu menjadi wajib untuk diberdayakan. Sebagaimana dalam Al-Qur'an Surah Al-Jumu'ah 62: 10 menyatakan:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠

Artinya:

Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.¹

¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Bahasa Indonesia*, Surabaya: Mekar Surabaya, 2004, h. 809

Ayat di atas cukup menjadi dasar Islam memerintahkan supaya umatnya bekerja. Semua orang Islam wajib bekerja memenuhi kebutuhan hidupnya. Bagaimana pun bentuk pekerjaan itu selama halal atau dibenarkan oleh Islam dipandang mulia karena ia berusaha mempertahankan hidupnya.²

Membahas mengenai ekonomi kreatif, di Indonesia setidaknya ada 16 subsektor. Menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2015, 16 subsektor tersebut yakni:

Arsitektur; desain interior; desain komunikasi visual; desain produk; film, animasi, dan video; fotografi; kriya; kuliner; musik; fashion; aplikasi dan *game developer*; penerbitan; periklanan; televisi dan radio; seni pertunjukan; dan seni rupa.³

Industri kuliner kian menggeliat di Indonesia. Data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia mencatat, subsektor kuliner berkontribusi 41,4 persen dari total kontribusi perekonomian kreatif Rp 922 triliun pada 2016. Jumlah tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan 16 subsektor lain di Badan Ekonomi Kreatif Indonesia.⁴

Pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang cepat, mengharuskan perusahaan untuk secara kontinyu memantau dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Alasan yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran Bu Ifa adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan

²Ruslan, *Ayat-ayat Ekonomi*, IAIN Banjar Masin: Antasari Press, 2014. h 38

³Badan Pusat Statistik, *Ekspor Ekonomi Kreatif 2010*, Petratama Persada, 2016.

⁴Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, *Survei Khusus Ekonomi Kreatif (SKEK) 2016*, Ekonomi Kreatif: Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik.

harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari dalam bukunya Dasar-dasar Pemasaran, bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continuous innovation*). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya. Proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup para pelaku usaha itu sendiri.⁵

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan/konsumen.

Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada

⁵Dimas Hendika Wibowo dan Zainul Arifin Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 29 Nomor 1, Desember 2015, h. 60

stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.⁶

Pada prinsipnya praktik pemasaran menuntut pada pihak yang terlibat untuk lebih inovatif dalam mengeluarkan produk-produk yang dapat memenuhi keperluan konsumen dan menjamin kemaslahatan bagi mereka. Bukan hanya untuk memenuhi dan mengejar sasaran kinerja penjualan semata, tetapi juga memiliki produk yang berkualitas dan mampu bersaing sesuai dengan kaidah dan strategi pemasaran yang baik. Dalam kaidah Islam pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang dilandasi oleh kaidah dan nilai-nilai Islam serta tidak bertentangan dengan hukum Islam.⁷ Pemasaran yang baik tentu memiliki konsep yang baik, serta tidak ada unsur penipuan maupun ketidakjujuran.

Islam sangat menekankan sikap kreatif terhadap umatnya, manusia dijadikan Allah sebagai *khalifah* dan 'Abd di muka bumi ini diperintahkan untuk mengelola bumi, membudidayakan alam secara kreatif.

Di Kota Palangka Raya ada beberapa jenis industri kecil yaitu: Sentra Industri Temanggung Tilung; Industri Kerajinan Anyaman Rotan; Industri Kerajinan Benang Bintik; Industri Kerajinan Batu Permata; Industri Kerajinan Getah Nyatu; Industri Kerajinan Furniture dan Ukiran Kayu, Industri Pangan, dan Industri Olahan Kuliner Rotan Muda yang diproduksi oleh Bu Ifa, satu-satunya UKM yang bergerak dibidang pengembangan pangan lokal olahan kuliner yang membuat rotan menjadi sebuah cemilan.

⁶Nurul Mubarak, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Jurnal I-Economic, Volume 3 Nomor 1, Juni 2017, h. 75

⁷Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah*, Depok: Rajawali Pers, h. 119

Rotan merupakan salah satu Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) yang memiliki peranan penting bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia.

Dilihat dari struktur rotan yang memiliki duri di sepanjang batangnya tentu rotan memiliki ciri khas tersendiri karena tidak hanya sebagai bahan baku furniture dan kerajinan ternyata rotan kini bisa dijadikan sebagai olahan kuliner dengan berbagai varian yang beraneka rasa. Mengingat rotan memiliki rasa yang agak pahit dan produk beliau termasuk kedalam produk yang baru, berbeda dengan produk di pasaran, tentu untuk melakukan pemasaran tidaklah mudah, namun kini produk singkah uei atau rotan muda laris dan sudah menjadi oleh-oleh wajib daerah Kalimantan Tengah, dan beliau sudah mampu memasarkan produk olahan kuliner rotannya sampai ke luar daerah kalimantan yakni Kota Bandung dan Bogor. Bahkan, produk olahan rotan beliau sudah dapat dijumpai di pasar-pasar modern.

Hasil penelitian penulis mengenai strategi pemasaran Bu Ifa ini, penulis melihat banyaknya varian makanan yang ada sebagai pesaing dalam lingkup kuliner namun produknya masih bisa bereksistensi di jajaran pasar kuliner. Berdasarkan fakta dan permasalahan tersebut, maka penulis melakukan penelitian ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Olahan Kuliner Keripik Rotan Bu Ifa Perspektif Ekonomi Islam”**.

B. Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana strategi pemasaran Bu Ifa dalam memasarkan produk olahan kuliner keripik rotan?
- b. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran Bu Ifa dalam memasarkan produk olahan kuliner keripik rotan?
- c. Bagaimana strategi pemasaran olahan kuliner keripik rotan Bu Ifa perspektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Bu Ifa dalam memasarkan produk olahan keripik rotan.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran Bu Ifa dalam memasarkan produk olahan keripik rotan.
- c. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran olahan kuliner keripik rotan Bu Ifa perspektif Ekonomi Islam.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru atau pengetahuan kepada para akademisi dan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai penambah informasi atau pengetahuan bagi pihak yang berkepentingan agar lebih berkembang dan lebih baik dalam menerapkan strategi pemasaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran data yang peneliti lakukan ada beberapa penelitian sebelumnya yang mempunyai keterkaitan dengan pembahasan yang akan diteliti.

Desti Furi Purnama, Nim. 34066032, tahun 2009, dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Produk Olahan Wortel (Studi Kasus Kelompok Wanita Tani Kartini Di Kawasan Rintisan Agropolitan Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur)”. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal pemasaran usaha pengolahan wortel KWT Kartini, merumuskan strategi pemasaran usaha pengolahan wortel oleh KWT Kartini, dan menentukan strategi pemasaran prioritas usaha pengolahan wortel oleh KWT Kartini. Dengan hasil penelitian wortel KWT Kartini berada pada posisi rata-rata dalam memanfaatkan kekuatan dan kelemahan usaha yang ada. Kekuatan utama KWT Kartini terdapat pada variasi produk. Adapun yang menjadi kelemahan utama KWT Kartini adalah harga jual produk. Berdasarkan analisis lingkungan eksternal pemasaran, usaha pengolahan wortel KWT Kartini berada pada posisi sedang dalam memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman yang dihadapi KWT Kartini. Peluang utama KWT Kartini yaitu ketersediaan bahan baku. Adapun yang menjadi ancaman utama KWT Kartini adalah biaya energi yang meningkat. Strategi yang dapat

dilakukan adalah penetrasi pasar dan strategi pemasaran prioritas usaha
pengolahan wortel



KWT Kartini yaitu memperbaiki tampilan produk melalui perbaikan kemasan.⁸

Gusmawansyah, Nim. 1303120221, tahun 2017 dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Kerupuk Udang Industry Rumahan di Desa Pagatan, Katingan Kuala” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa 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. 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 faktor penghambatnya adalah kurangnya modal untuk meningkatkan jumlah produksi, serta kurangnya kepercayaan melakukan transaksi jarak jauh.⁹

Shinta Juniarti, Nim. 10725000031 tahun 2012 dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kripik Balado Dua Bunda di Payakumbuh Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”. Hasil penelitian dari usaha kripik balado dua bunda yaitu faktor – factor yang berpengaruh dalam pelaksanaan pemasaran usaha

⁸Desti Furi Purnama, *Strategi Pemasaran Produk Olahan Wortel (Studi Kasus Kelompok Wanita Tani Kartini Di Kawasan Rintisan Agropolitan Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur)*, Skripsi, Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2009.

⁹Gusmawansyah, *Strategi Pemasaran Kerupuk Udang Industry Rumahan di Desa Pagatan, Katingan Kuala*, Skripsi, Palangka Raya: Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2017.

kripik balado dua bunda ini adalah produk, harga, promosi, tingkat persaingan. Karena adanya penetapan harga, produk, promosi dan tingkat persaingan dimana usaha kripik balado duabunda mampu mempertahankan usahanya dalam melaksanakan pemasaran. Terbukti bahwa masalah harga, promosi, produk, dan tingkat persaingan sangat berpengaruh sekali terhadap perkembangan usaha kripik balado dua bunda.¹⁰

Leli Farida, Nim. 1451010066, tahun 2018, dengan judul skripsi “Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi yang digunakan dalam mengembangkan produk pangan lokal agar terciptanya keanekaragaman pangan, meningkatkan daya saing produk lokal dengan produk modern, meningkatkan industri kreatif berbasis pangan lokal, serta mengidentifikasi bagaimana pandangan ekonomi islam mengenai etika bisnis industri kreatif dikecamatan Bandar sribawono kabupaten lampung timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk pangan lokal dan strategi industri kreatif dikecamatan Bandar sribawono mengalami kendala dalam proses pengembangan. Strategi yang digunakan industri kreatif dikecamatan Bandar sribawono dalam penyediaan bahan baku proses produksi dan dampaknya terhadap lingkungan sekitar secara keseluruhan sudah sesuai dengan konsep

¹⁰Shinta Juniarti, *Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kripik Balado Dua Bunda di Payakumbuh Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*, Skripsi, Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2012.

ekonomi islam yaitu halal, baik dan aman, dan tidak merusak lingkungan sekitar.¹¹

Alfiah Mudrikah, Nim. 7101413126 tahun 2017 dengan judul skripsi “*Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Olahan Carica (Studi Kasus Pada Ukm Gemilang di Kabupaten Wonosobo)*”. Fokus penelitian yaitu menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi UKM. Selain itu juga merumuskan alternatif strategi bagi UKM dalam pengembangan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan dalam adalah lokasi industri yang strategis dan yang menjadi kelemahan adalah belum memiliki fasilitas penelitian dan pengembangan sendiri. Faktor eksternal yang menjadi peluang adalah jumlah wisatawan yang meningkat dan yang menjadi ancaman adalah bahan baku utama merupakan buah musiman. Alternatif strategi yang dapat ditawarkan dalam upaya pengembangan usaha yakni meningkatkan kapasitas produksi, mengoptimalkan saluran distribusi, meningkatkan upaya pemasaran produk dengan promosi, melakukan kerjasama dengan lembaga penelitian dan pengembangan Wonosobo, meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing dengan industri carica yang lain, menaikkan harga jual produk carica dan loyalitas konsumen, meningkatkan persediaan stock bahan baku,

¹¹Leli Farida, *Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018.

bahan pendukung, melakukan kontak kerjasama, dan melakukan perbaikan sistem manajemen keuangan.¹²

Persamaan dengan penelitian yang ada di atas dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha dalam menjalankan usahanya.

Perbedaan dengan penelitian yang ada di atas dengan penelitian ini adalah subjek, objek, tempat penelitian yang berbeda, dan penelitian tentang strategi pemasaran olahan kuliner keripik rotan perspektif Ekonomi Islam belum pernah dilakukan.

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.

Adapun persamaan dan perbedaaan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu dengan penulis dipaparkan dalam tabel berikut :

¹²Alfiah Mudrikah, *Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Olahan Carica (Studi Kasus Pada Ukm Gemilang di Kabupaten Wonosobo)*, Skripsi, Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2017.

Tabel 2.1
Analisis Persamaan dan Perbedaan

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Desti Furi Purnama (2009) “Strategi Pemasaran Produk Olahan Wortel (Studi Kasus Kelompok Wanita Tani Kartini Di Kawasan Rintisan Agropolitan Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur)”.	Penelitian yang membahas mengenai strategi pemasaran	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek dan subjek penelitian. Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah analisis lingkungan internal dan eksternal pemasaran.
2	Gusmawansyah (2017) “ Strategi pemasaran kerupuk udang industry rumahan di desa Pagatan, Katingan Kuala”	Penelitian yang membahas mengenai strategi pemasaran	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada subjek, objek penelitian dan berfokus pada pengembangan industri.
3	Shinta Juniarti (2012) “Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kripik Balado Dua Bunda di Payakumbuh Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”.	Penelitian yang membahas mengenai strategi pemasaran	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek, subjek dan tempat penelitian berbeda.
4	Leli Farida (2018) “Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam”	Penelitian yang membahas mengenai strategi pemasaran	Perbedaannya terletak pada objek dan subjek penelitian, dan penelitian berfokus pada pengembangan produk

			pangan.
5	Alfiah Mudrikah (2017) “Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Olahan Carica (Studi Kasus Pada Ukm Gemilang di Kabupaten Wonosobo)”.	Penelitian yang membahas mengenai strategi pemasaran	Perbedaannya terletak pada objek dan subjek penelitian, dan metode analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT.

B. Kajian Teoritik

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering warnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk membutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman dan mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.¹³

Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai

Suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus- menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.¹⁴

¹³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2008, h. 6

¹⁴Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dkk, *Analisis Strategi*, h. 60

Sedangkan menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi.¹⁵

Menurut Hamdun Hanafi strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁶

Setiap bisnis maupun perusahaan dituntut untuk selalu memperbaiki kemampuan dalam mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Perusahaan atau bisnis selalu berorientasi pada keinginan konsumen sehingga dapat melayani dan memuaskan konsumen. Banyak ahli mengatakan bahwa pemasaran perlu diutamakan dalam suatu perusahaan jika ingin memuaskan kebutuhan konsumen secara efisien.¹⁷ Berikut pengertian pemasaran menurut beberapa ahli:

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah

Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁸

Menurut Radiosunu menyatakan bahwa:

¹⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 3

¹⁶Nurul Mubarak, *Strategi Pemasaran*, h. 77

¹⁷Veithzal Rivai Zainal dan Firdaus Djaelani, *Islamic Marketing Management*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017, h. 2

¹⁸Dedi Perwana dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, Depok: RajaGrafindo Persada, 2016, h. 69

Marketing atau pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.¹⁹

Menurut *American Marketing Assosiation*, pemasaran adalah

Suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen melalui cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham²⁰

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.²¹

¹⁹www.academia.edu/download/40062691/Manajemen_Pemasaran.docx (online 30 September 2019)

²⁰Veithzal Rivai Zainal dan Firdaus Djaelani, *Islamic Marketing*, h. 6

²¹Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, Fakultas Peternakan Universitas Udayana: Denpasar, 2017, h. 1

Pengertian strategi Pemasaran menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.²²
- 2) Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.²³
- 3) Menurut Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangka keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.²⁴

²²Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dkk, *Analisis Strategi*, h. 61

²³<https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html> (online 10 Oktober 2019)

²⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 6

- 4) Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²⁵
- 5) Menurut Amstrong dan kotler strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dapat dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.²⁶

Jadi arti dari strategi pemasaran adalah sebuah cara bagaimana agar perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk konsumen.

b. Tipe-tipe strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

1) Strategi manajemen

Strategi Manajemen Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakuakn oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya ,strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

2) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan.

3) Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen.

²⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 168

²⁶Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h. 5

Misalnya, strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi organisasi.²⁷

c. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²⁸

Menurut Corey, srategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah :

- a) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
 - 1) Presepsi terhadap fungsi produk.
 - 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit.
 - 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *Trial and error* dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - 4) Kemampuan khusus yang berasal dari sumber daya.
- b) Perencanaan Produk, meliputi Produk Spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
- c) Penetapan Harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d) Sistem Distribusi yaitu saluran pemasaran grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e) Promosi yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.²⁹

d. Unsur-unsur utama Pemasaran

²⁷Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, h. 6

²⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan*, h. 168

²⁹Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*, h. 4

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

1) Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

a) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli dan konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b) *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Strategi ini dilakukan untuk menentukan kepada siapa produknya akan dijual, apakah itu ditujukan kepada semua orang atau hanya mengambil sekelompok orang pada ceruk pasar tertentu, seseorang wirausahawan harus bisa mengidentifikasi segmen pasar terlebih dahulu untuk bisa memutuskan target pasar manakah yang harus dikuasai.

c) *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.³⁰

2) Unsur Taktik Pemasaran

³⁰*Ibid.*, h. 5

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

- a) *Diferensiasi*, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- b) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

3) Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a) Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya.

Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khusus dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

- b) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- c) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.³¹

e. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan marketing mix atau strategi 4P : *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Menurut Hise, *marketing mix* adalah

Kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu.³²

Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah

Kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.³³

Menurut Sofjan Assauri, bauran pemasaran merupakan

Strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.³⁴

³¹*Ibid.*, h. 6

³²Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, h. 72

³³Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dkk, *Analisis Strategi*, h. 61

³⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan*, h. 198

Jadi bauran pemasaran adalah kombinasi variabel berupa produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Aspek dalam bauran pemasaran harus saling mendukung agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan pencapaian sasaran perusahaan. Ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang pada akhirnya dapat menimbulkan kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran ini yang dimaksud adalah sebagai berikut.

1) Produk (*Product*)

Perusahaan harus mendefinisikan, memilih, dan mendesain suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian Produk menurut Philip Kotler adalah: "Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan".

Produk dapat berupa barang (benda berwujud) seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain; dan jasa (tidak berwujud) seperti jasa dokter, jasa perbankan, jasa perhotelan, dan jasa lainnya.³⁵

Atribut produk meliputi :

- a) Merek, merek adalah nama, simbol atau lambang, istilah, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensi terhadap produk pesaing.

³⁵Dedi Perwana dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan*, h. 84

- b) Kemasan, kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
- c) Labeling, labeling adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label juga merupakan bagian dari kemasan, dan kemasan merupakan bagian dari etiket produk.
- d) Layanan pelengkap.³⁶

Menyusun dan mengembangkan produk baru merupakan tantangan bagi tenaga pemasaran. Memenuhi kebutuhan pemakai sering kali berarti mengubah produk-produk yang telah ada. Salah satu strateginya adalah diferensiasi produk, yang mana menciptakan suatu produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik pelanggan.³⁷

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting. Hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk.

Penentuan harga yang tidak tepat dapat berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

³⁶Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, Nomor 2, Mei 2011, h. 146

³⁷Nurul Huda dan Khamim Hudori, *Pemasaran Syariah*, Depok: Kencana, 2017, h. 16

3) Distribusi (*Place*)

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini dilakukan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi mempertimbangkan sebagai berikut:

- a) Dekat dengan kawasan industri
- b) Dekat dengan lokasi perkantoran.
- c) Dekat dengan lokasi pasar.
- d) Dekat dengan pusat pemerintahan
- e) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
- f) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.
- g) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain).

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix terakhir. Promosi adalah proses pengenalan atas produk kepada konsumen khususnya produk baru. Proses ini dilakukan berbagai cara dalam usaha meningkatkan penjualan.

Perusahaan tidak bisa mengharapkan konsumen mengenal produk atau jasa tanpa melakukan promosi. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk dan

berusaha menarik calon konsumen yang baru. Promosi setidaknya terdiri atas empat macam sarana promosi dalam mempromosikan baik produk maupun jasa antara lain:

- a) Periklanan (*advertising*).
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*).
- c) Publisitas (*publicity*).
- d) Penjualan pribadi (*personal selling*)³⁸

Periklanan yaitu segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Mediana antara lain: brosur, buklet, poster, penayangan pada audio visual, billboard, dan lain-lain.³⁹

Promosi juga dapat dilakukan melalui promosi penjualan (*sales promotion*). Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan membeli produk atau jasa. Perusahaan harus membuat promosi penjualan semenarik mungkin sehingga dapat memengaruhi pelanggan.

Bagi perusahaan, promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a) Pemberian harga khusus atau potongan harga atas produk tertentu.
- b) Pemberian undian setiap membeli dalam jumlah tertentu.
- c) Pemberian cenderamata serta kenang-kenangan atas konsumen yang loyal.
- d) Promosi dan penjualan lainnya.

³⁸Dedi Perwana dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan*, h. 82-83

³⁹Nurul Huda dan Khamim Hudori, *Pemasaran Syariah*, h. 19

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan sosial serta pamor perusahaan.

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh salesman dan salesgirl. Bagi sebagian perusahaan *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.⁴⁰

2. Strategi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam

a. Karakteristik Pemasaran Syariah

Kertajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis dan humanistik.

1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.

2) Etis (*Akhlakiyah*)

⁴⁰Dedi Perwana dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan*, h. 84

Etis atau *akhlakiyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*” tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.⁴¹

3) Realistis (*Al-Waqiiyyah*)

Realistis atau *al-waqiiyyah* artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh kejujuran.

4) Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-Insaniyah* yang artinya keperimanasiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat,

⁴¹Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 350

menjadikan kehidupan masyarakat terganggu, jangan sampai menjadi manusia yang serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.⁴²

b. Strategi Pemasaran Islam

Ada empat hal yang menjadi faktor kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis agar mendapat nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:

- 1) *Shiddiq* (benar dan jujur), jiwa seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jiwa seorang shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
- 2) *Amanah* (terpercaya), dapat dipercaya, bertanggung jawab, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

⁴²*Ibid.*, h. 351

- 3) *Fathanah* (cerdas) dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
- 4) *Tabligh* (komunikatif) artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan persentasi dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.⁴³

3. Ekonomi Kreatif

a. Pengertian Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas yang mengandalkan ide dan pengetahuan. Ekonomi kreatif digagas pertama kali di Inggris oleh John Howkins melalui bukunya "*Creative Economy, How People Make Money from Ideas*". Ide Howkins diinspirasi oleh pemikiran Robert Lucas yang melihat bahwa pertumbuhan ekonomi suatu wilayah sangat ditentukan oleh tingkat produktivitas dan keberadaan orang-orang kreatif yang memiliki

⁴³*Ibid.*, h. 104

talenta khusus dengan kemampuan mengaplikasikan ilmu pengetahuan untuk menciptakan suatu inovasi. Menurut Howkins, “Ekonomi Kreatif” merupakan

Aktivitas perekonomian yang lebih mengandalkan ide atau gagasan (kreatif) untuk mengelola material yang bersumber dari lingkungan di sekitarnya menjadi bernilai tambah ekonomi.⁴⁴

Ekonomi kreatif merupakan sistem transaksi (*supply and demand*) yang memiliki pengertian lebih luas daripada industri kreatif.

Menurut Wikipedia, industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.⁴⁵

Pengertian industri kreatif di Indonesia dapat dipahami dalam konteks sosial dan budaya Indonesia, yang mana kreativitas dalam industri ini mencakup kreativitas yang berakar pada budaya lokal yang telah menjadi milik komunitas dan pemanfaatan ilmu pengetahuan serta teknologi dalam menciptakan produk dan layanan. Secara khusus, industri kebudayaan mencakup berbagai industri di sektor kriya, fashion, dan kuliner yang keberadaannya telah diwariskan secara turun-temurun. Kelompok ini memiliki pengertian akan kreativitas yang mengacu pada pemanfaatan pengetahuan lokal yang berakar pada

⁴⁴Michael A. Peters And Tina AC Besle, “*Academic Entrepreneurship And The Creative Economy*”, Thesis Eleven, No. 94, 2008, h. 89

⁴⁵Herie Saksono, *Ekonomi Kreatif: Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah*, Jurnal Bina Praja Volume 4 No. 2 Juni 2012, h. 94

kekayaan pengetahuan komunitas. Kreativitas dalam konteks industri kebudayaan ini biasanya tidak mengandalkan pemanfaatan teknologi baru tetapi lebih kepada kreasi akan desain produk yang berakar pada pengetahuan lokal.⁴⁶

Terdapat 3 hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain kreativitas, inovasi dan penemuan.

1. Kreativitas

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian kreatif adalah

- a) Memiliki daya cipta; memiliki kemampuan untuk menciptakan;
- b) bersifat (mengandung) daya cipta.

Kreativitas berarti:

- a) kemampuan untuk mencipta; daya cipta; dan
- b) perihal berkreasi; kekreatifan (perihal kreatif).⁴⁷

Kreativitas memiliki kemampuan untuk memberi manfaat bagi hampir semua sektor ekonomi. Tantangan bagi semua industri adalah untuk berpikir secara kreatif, untuk menciptakan kembali dirinya sendiri secara konstan, untuk menghadirkan desain baru dan bernilai tambah yang akan menghasilkan produk dan layanan yang unik, khas dan asli.⁴⁸ Anjuran kreativitas terdapat dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf [7] ayat 10:

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ۝ ١٠

⁴⁶Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, *Snapshot Promosi Produk Kreatif*, Universitas Prasetiya Mulya, 2017, h. 12

⁴⁷Herie Saksono, *Ekonomi Kreatif*, h. 95

⁴⁸Maria do Rosário Cabrita* and Virgílio Cruz-Machado, "Managing creative industries in the context of knowledge-based urban development", *Int. J. Knowledge-Based Development*, Volume 4 nomor 4, 2013, h. 332

Artinya: Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur.⁴⁹

Pelimpahan karunia Allah yang menciptakan bumi sebagai sumber kehidupan dan tempat singgah manusia, menuntut manusia untuk mengembangkan potensi yang telah dimilikinya. Alam ini diciptakan dengan kesesuaian-kesesuaian yang dapat menjadikan manusia nyaman dalam keberlangsungan hidup. Dia menciptakan kesemuanya sesuai untuk pertumbuhan dan perkembangan hidup manusianya. Dari hal ini manusia kemudian dianugerahkan kemampuan atau potensi untuk “menundukkan alam”. Demikianlah sesungguhnya pandangan Islam seperti yang dijelaskan dalam ayat ini. Dimana selalu menghubungkan semua perincian dari wujud terkecil sekalipun. Allah menciptakan alam raya. Allah pun menciptakan manusia. Kehendak-Nya menjadikan alam raya ini memungkinkan manusia dapat berkembang biak. Allah pun memberikan potensi dalam diri manusia untuk menjadikannya mampu mengenal sebagian hukum-hukum alam dan menggunakannya untuk memenuhi segala hajat mereka.⁵⁰

2. Inovasi (*Innovation*)

Suatu transformasi dari ide atau gagasan dengan dasar kreativitas dengan memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan

⁴⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Bahasa Indonesia*, Surabaya: Mekar Surabaya, 2004, h. 204

⁵⁰Yazid Mubarak, *Kreativitas Allah*, h. 52

suatu produk ataupun proses yang lebih baik, bernilai tambah, dan bermanfaat.

3. Penemuan (*Invention*)

Istilah ini lebih menekankan pada menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan dapat diakui sebagai karya yang mempunyai fungsi yang unik atau belum pernah diketahui sebelumnya.

Sampai dengan saat ini, Pemerintah Indonesia sendiri telah mengidentifikasi lingkup industri kreatif mencakup setidaknya 15 sub-sektor, antara lain:

- a. Periklanan (*advertising*) yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan, yakni komunikasi satu arah dengan menggunakan media dan sasaran tertentu. Meliputi proses kreasi, operasi, dan distribusi dari periklanan yang dihasilkan, misalnya dimulai dari riset pasar, setelah itu dibuat perencanaan komunikasi periklanan, media periklanan luar ruang, produksi material periklanan, promosi dan relasi kepada publik.
- b. Arsitektur yakni kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh, baik dari level makro (town planning, urban design, landscape architecture) sampai level mikro (detail konstruksi).
- c. Pasar Barang Seni yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki

nilai estetika seni dan sejarah yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan dan internet, meliputi barang-barang musik, percetakan, kerajinan, auto-mobile, dan film. Seperti halnya barang-barang berbau vintage maupun barang-barang peninggalan orang-orang terkenal.

- d. Kerajinan (*craft*) yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat atau dihasilkan oleh tenaga pengrajin. Biasanya berawal dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya.
- e. Desain yakni kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan. Pembuatan desain apartement, desain rumah susun misalnya.
- f. Fesyen (*fashion*) yaitu kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, dan juga bisa terkait dengan distribusi produk fesyen;
- g. Video, Film dan Fotografi, kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan pameran atau festival film;

- h. Permainan Interaktif (*game*), kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer ataupun android serta iOS maupun video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi.
- i. Musik, kegiatan kreatif yang berupa kegiatan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukkan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara;
- j. Seni Pertunjukkan (*showbiz*), kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukkan. Misalnya, pertunjukkan wayang, balet dan tarian tradisional,
- k. Penerbitan dan Percetakan, kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi, saham dan surat berharga lainnya.
- l. Layanan Komputer dan Piranti Lunak (*software*) atau Teknologi Informasi kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi, termasuk layanan jasa komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya;

- m. Televisi & Radio (*broadcasting*), kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar) siaran radio dan televisi;
- n. Riset dan Pengembangan (*Research and Development*) kegiatan kreatif terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi, serta mengambil manfaat terapan dari ilmu dan teknologi tersebut guna perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.
- o. Kuliner, kegiatan kreatif dengan usaha inovatif yang menawarkan produk-produk kuliner yang menarik, mulai dari penyajian, cara pembuatan, sampai dengan komposisi makanan atau minuman yang disajikan.⁵¹

4. Rotan

Rotan berasal dari bahasa Melayu yang berarti nama dari sekumpulan jenis tanaman famili *Palmae* yang tumbuh memanjat yang disebut "*Lepidocaryodidae*". *Lepidocaryodidae* berasal dari bahasa Yunani yang berarti mencakup ukuran buah. Kata rotan dalam bahasa Melayu

⁵¹Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar pembangunan Bangsa Indonesia*, Surakarta: Ziyad VIisi Media, 2016, h. 18-23

diturunkan dari kata "*raut*" yang berarti mengupas (menguliti), menghaluskan.⁵²

Berdasarkan data Departemen Kehutanan, menunjukkan bahwa Propinsi Kalimantan Tengah merupakan daerah yang memiliki populasi pohon rotan yang tertinggi di Indonesia dengan populasi mencapai 75,45 % dari total 17,6 juta pohon dan jumlah pohon yang siap tebang mencapai 81,10 % dari total ± 14,7 juta pohon rotan. Data sebaran potensi populasi dan prosentase pohon rotan tersebut diikuti oleh Propinsi Kalimantan Timur dengan jumlah 13,69 % dan 8,66 % dan Kalimantan Selatan dengan jumlah 7,46 % dan 8,28 %, sedangkan sisanya tersebar dibawah prosentase 1 % di seluruh wilayah propinsi lainnya.⁵³

Rotan merupakan salah satu Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) yang memiliki peranan penting bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia. Hal ini terjadi karena Indonesia memiliki potensi rotan yang sangat tinggi. Indonesia merupakan negara penghasil rotan terbesar di dunia, diperkirakan 80% bahan baku rotan di seluruh dunia dihasilkan oleh Indonesia, sisanya dihasilkan oleh Negara lain seperti : Philippina, Vietnam dan negara-negara Asia lainnya.⁵⁴

Mengenai kebijakan di Bidang Perotanan, sebelum tahun 1986, Indonesia merupakan pengeksport bahan baku rotan terbesar di dunia,

⁵²Grace Hartanti, *Perkembangan Material Rotan dan Penggunaan Di Dunia Desain Interior*, Jurnal Humaniora Volume 3 Nomor 2, Oktober 2012, h. 496

⁵³*Ibid.*, h. 497

⁵⁴Puji Rahayu, *Strategi Kelangsungan Usaha Industri Rotan*, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret, 2011, h. 1

sedangkan industri pengolahan rotan nasional pada saat itu belum berkembang. Sejak tahun 1986, yaitu dengan dikeluarkannya SK Menteri Perdagangan No. 274/KP/X/1986 tentang larangan ekspor bahan baku rotan, industri pengolahan rotan nasional mengalami perkembangan yang sangat pesat yaitu meningkat dari hanya 20 perusahaan menjadi 300 perusahaan. Sementara itu, industri pengolahan rotan di luar negeri (Taiwan dan Eropa) yang bahan bakunya mengandalkan pasokan dari Indonesia banyak yang mengalami kebangkrutan dan mengalihkan usahanya ke Indonesia, khususnya di daerah Cirebon.

Dalam perkembangan selanjutnya ketika ekspor bahan baku rotan dibuka kembali pada tahun 2005, yaitu dengan dikeluarkannya SK Menteri Perdagangan No. 12/M-DAG/PER/6/2005 tentang Ketentuan Ekspor Rotan, industri pengolahan rotan nasional perkembangannya mulai terhambat dan kegiatan usaha tersebut menjadi lesu, sehingga berdampak pada terjadinya pengangguran, kredit macet, berkurangnya perolehan devisa dan menurunnya kontribusi industri pengolahan rotan nasional dalam pembentukan PDB. Sebaliknya di negara-negara pesaing seperti China, Taiwan dan Italia industri pengolahannya bangkit kembali dan berkembang sangat pesat.⁵⁵

Berikut ini adalah beberapa jenis rotan yang tumbuh di Indonesia, yaitu:

- 1) Rotan Balubuk (*Calamus burckianus* Beccari)
- 2) Rotan Taman (*Calamus caesius* Blume)

⁵⁵<https://www.kemenperin.go.id/artikel/471/Pengembangan-Industri-Pengolahan-Rotan-Indonesia> (online 23 Januari 2019)

- 3) Rotan Korod (*Calamus heteroideus* Blume)
- 4) Rotan Tohiti (*Calamus inops* Beccari)
- 5) Rotan Lilin (*Calamus javensis* Blume)
- 6) Rotan Manau (*Calamus manan* Miquel)
- 7) Rotan Buyung (*Calamus optimus* Becc.)
- 8) Rotan Seuti (*Calamus ornatus* Blume)
- 9) Rotan Sigisi (*Calamus orthostachyus* Warburg ex Beccari)
- 10) Rotan Sanjat (*Calamus paspаланthus* Beccari)
- 11) Rotan Inun (*Calamus scabridulus* Becc)
- 12) Rotan Dandan (*Calamus schistoacanthus* Blume)
- 13) Rotan Semambu (*Calamus scipionum* Loureiro)
- 14) Rotan Irit (*Calamus trachycoleus* Becc)
- 15) Rotan Manau tikus (*Calamus tumidus* Furtado)
- 16) Rotan Batang (*Calamus zollingeri* Beccari)
- 17) Rotan Jernang Besar (*Daemonorops draco* Blume)
- 18) Rotan Seel (*Daemonorops melanochaetes* Blume)
- 19) Rotan Batang Susu (*Daemonorops robusta* Warburg)
- 20) Rotan Getah (*Daemonorops rubra*)
- 21) Rotan Udang (*Korthalsia echinometra* Beccari)
- 22) Rotan Kapuas (*Korthalsia ferox* Beccari)
- 23) Rotan Dahanan (*Korthalsia flagellaris* Miq)
- 24) Rotan Sampang (*Korthalsia junghuhnii* Blume)
- 25) Rotan Cabang (*Korthalsia rigida* Blume)
- 26) Rotan Bubuai (*Plectocomia elongata* Martius ex Blume)
- 27) Rotan Langgane (*Plectocomia mulleri* Blume)
- 28) Rotan Maldo Jormal (*Plectocomiopsis geminiflora* (Griff.)
- 29) Rotan Samare (*Plectocomiopsis mira* J.Dransf.)⁵⁶

Batang rotan dapat digunakan untuk pembuatan kerajinan dan produk rumah tangga. Batang muda yang masih berwarna hijau dapat diolah menjadi sayuran oleh masyarakat Suku Dayak, di Kalimantan Tengah dan Bu Ifa mengolahnya menjadi cemilan dengan berbagai varian yang beraneka rasa.

Adapun klasifikasi industri rotan di Indonesia dapat dibedakan menjadi:

- a. Industri pengolahan bahan rotan dan rotan setengah jadi yang sering disebut sebagai industri antara. Industri antara adalah industri pengolahan

⁵⁶<https://alamendah.org/2015/02/20/jenis-jenis-rotan-indonesia/> (online 18 Agustus 2020)

rotan yang menghasilkan bahan baku rotan berupa rotan asalan rotan poles, hati rotan, kulit rotan, webbing, split, dan sejenisnya, dan biasanya pengerjaan produk ini dikerjakan melalui proses semi mekanis.

- b. Industri furnitur rotan. Dalam industri ini menghasilkan perabotan rumah tangga seperti sofa, meja, kursi, lemari, dan lainnya.
- c. Industri barang-barang kerajinan rotan. Industri ini menghasilkan produk barang kerajinan rotan berdasarkan desain lokal, dan biasanya buatan tangan.⁵⁷

Sekarang ini hadir olahan kuliner rotan di kota Palangka Raya dengan berbagai varian menu yang dapat kita jumpai yakni Abon rotan muda dengan varian rasa original, pedas low, pedas medium, pedas hard, Keripik Rotan Muda dengan varian rasa original dan pedas manis, Rotan Chocolate, Stick Rotan Muda, Rotan Cookies, Permen Rotan, Dendeng Rotan, dan Mie Si Uei (rotan muda) dengan 5 varian rasa yaitu cabe daun jeruk, vanilla milk, ayam bakar lada hitam, pedas manis dan rendang premium.

Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang terdata pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Palangka Raya pada tahun 2016 sebanyak 56.430 buah. Sektor usaha yang jumlahnya paling dominan adalah di bidang hotel/perdagangan/rumah makan, yaitu 72,1% dari seluruh UMKM yang ada.⁵⁸

⁵⁷<https://cwts.ugm.ac.id/2013/06/14/industri-rotan-indonesia-dilema-antara-pengembangan-industri-hulu-dan-hilir/> (online 23 Januari 2020)

⁵⁸<https://palangkaraya.go.id/potensi-daerah/industri-kecil-dan-menengah/> (online 23 Januari 2020)

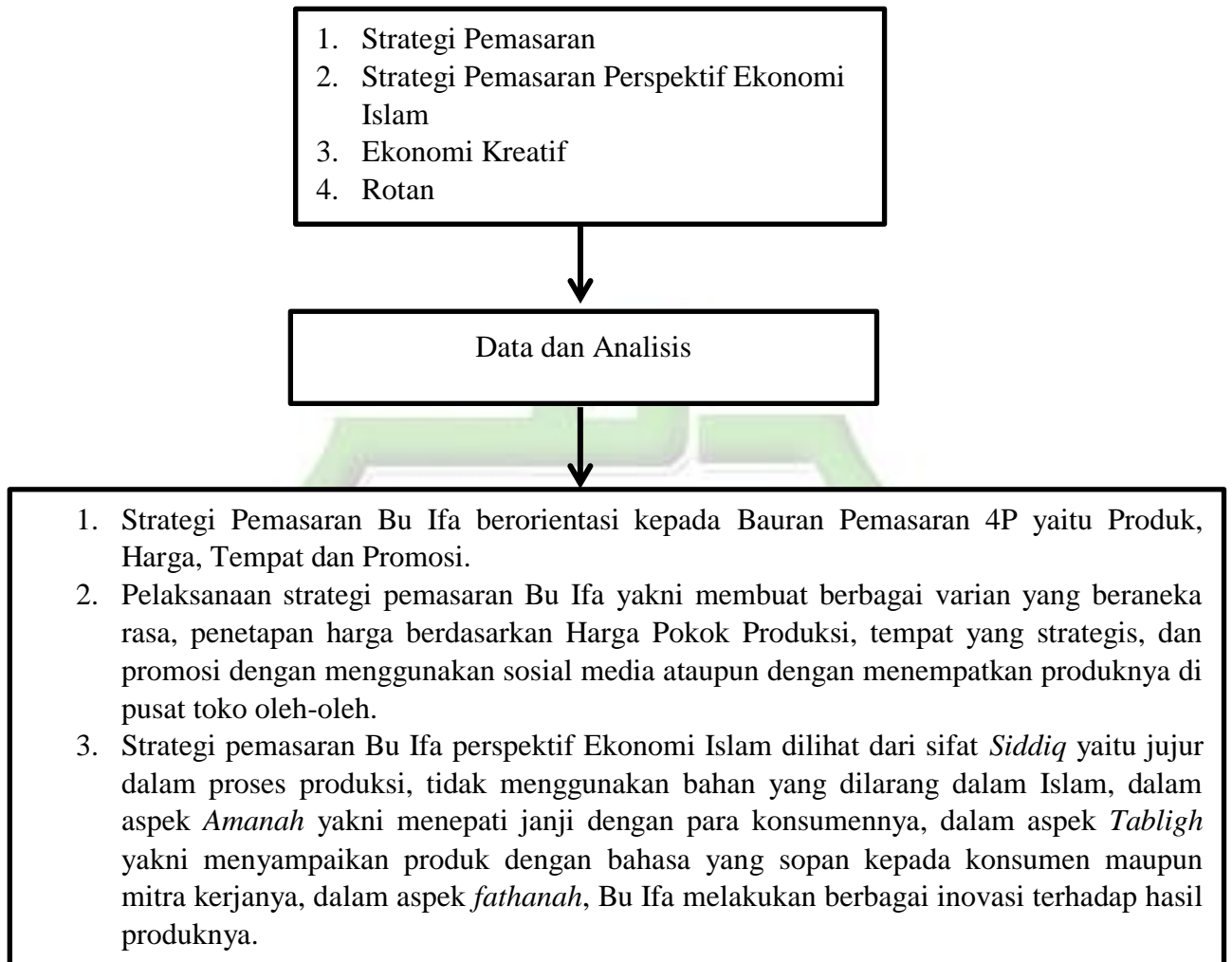
Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kalimantan Tengah (Kalteng) diminta mengembangkan dan menggiatkan produk ciri khas daerah salah satunya dengan tanaman rotan.

C. Kerangka Pikir

Untuk lebih jelas substansi penelitian ini dapat dilihat sebagaimana paparan berikut:

Strategi Pemasaran Olahan Kuliner Keripik
Rotan Bu Ifa

- a. Bagaimana strategi pemasaran Bu Ifa dalam memasarkan produk olahan keripik rotan?
- b. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran Bu Ifa dalam memasarkan produk olahan keripik rotan?
- c. Bagaimana strategi pemasaran olahan kuliner keripik rotan Bu Ifa perspektif Ekonomi Islam?



Bagan 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah *field research* dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah sebagai lawannya adalah eksperimen, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan) dan analisis data bersifat induktif. Obyek yang alamiah adalah obyek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki obyek, setelah berada di obyek dan setelah keluar dari obyek relatif tidak berubah.⁵⁹

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan pendekatan ekonomi kreatif. Pendekatan deskriptif ialah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung.⁶⁰ Pendekatan ekonomi kreatif adalah pendekatan, tren, konsep, dan kegiatan ekonomi yang berasal dari kreativitas, inovasi, bakat, ide dan gagasan serta

⁵⁹ Boedi Abdullah dan Abdullah, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2014, h. 49

⁶⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Kencana: Perpustakaan Nasional, 2011, h. 34

mengandalkan sumber daya manusia sebagai faktor produksi untuk melaksanakan ekonomi.⁶¹

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilaksanakan selama 2 bulan setelah penyelenggaraan seminar dan mendapat izin dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jalan Bukit Raya XIV Gg. Bondang III, Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa salah satu kegiatan pembuatan kuliner rotan dilaksanakan tepatnya di kediaman Bu Ifa.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subyek penelitian disini ialah Ibu Ifa selaku pihak pengelola atau pemilik olahan kuliner rotan yang mengatur dalam mengambil keputusan, mengetahui informasi yang dibutuhkan khususnya mengenai strategi pemasaran.

2. Objek Penelitian

⁶¹<https://www.seputarpengetahuan.co.id/2020/03/ekonomi-kreatif.html> (online 14 April 2020)

Objek penelitian pada penelitian ini adalah strategi pemasaran olahan kuliner keripik rotan Bu Ifa tepatnya di kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Bu Ifa selaku pembuat olahan kuliner rotan.

D. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teknik Observasi

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan fakta-fakta empirik yang tampak (kasat mata) dan guna memperoleh dimensi-dimensi baru untuk pemahaman konteks maupun fenomena yang diteliti.⁶² Observasi dilakukan dengan melihat secara langsung kegiatan-kegiatan yang dilakukan UKM Bu Ifa.

2. Teknik Wawancara

Menurut Esterberg, wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Jadi dengan wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan

⁶²Widodo, *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*, Depok: RajaGrafindo Persada, 2017, h. 74

melalui observasi.⁶³ Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan para pelaku UKM Bu Ifa.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui penelusuran dokumen. Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian meliputi buku-buku yang relevan, laporan kegiatan, foto-foto, film documenter, data penelitian yang relevan.⁶⁴

E. Pengabsahan Data

Untuk pengujian keabsahan data penulis menggunakan Triangulasi. Menurut William Wiersma, triangulasi sebagai bentuk pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.⁶⁵ Tujuannya adalah membandingkan informasi tentang hal yang sama yang diperoleh dari berbagai pihak agar ada jaminan tingkat kepercayaannya.⁶⁶ Ada empat macam triangulasi, meliputi triangulasi sumber, triangulasi teknik, triangulasi waktu dan triangulasi metode.

1. Triangulasi sumber

⁶³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta: Bandung, 2010, h. 72

⁶⁴ Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Alfabeta: Bandung, 2010, h.

⁶⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian*, h. 125

⁶⁶ Boedi Abdullah dan Abdullah, *Metode Penelitian*, h. 73

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik yakni untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara lalu dicek kembali dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner.

3. Triangulasi waktu

Dalam rangka pengujian kredibilitas data, wawancara, observasi atau teknik lain dilakukan dalam waktu dan situasi berbeda.⁶⁷

4. Triangulasi Metode

Triangulasi metode, triangulasi ini menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan Teknik yang berbeda, yakni penggunaan berbagai metode untuk meneliti suatu hal, seperti metode wawancara dan metode observasi, dalam penelitian ini, peneliti melakukan metode wawancara yang ditunjang dengan metode observasi pada saat wawancara dilakukan.⁶⁸

⁶⁷Sugiyono, *Memahami Penelitian*, h. 127

⁶⁸Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. II, Bandung: CV Pustaka Setia, 2012, h. 143-144.

Pada penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber untuk menggali informasi dengan keabsahan data.

F. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan setelah tahapan berikut:

1. Pengumpulan data ialah analisis data yang degan menggolongkan, menajamkan, memilih data mana yang relevan untuk digunakan dalam pembahasan.⁶⁹
2. Data *Reduction* (reduksi data) berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.⁷⁰
3. Data *Display* (Penyajian data) dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.⁷¹
4. *Conclusion drawing/verification* (Penarikan kesimpulan), kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang

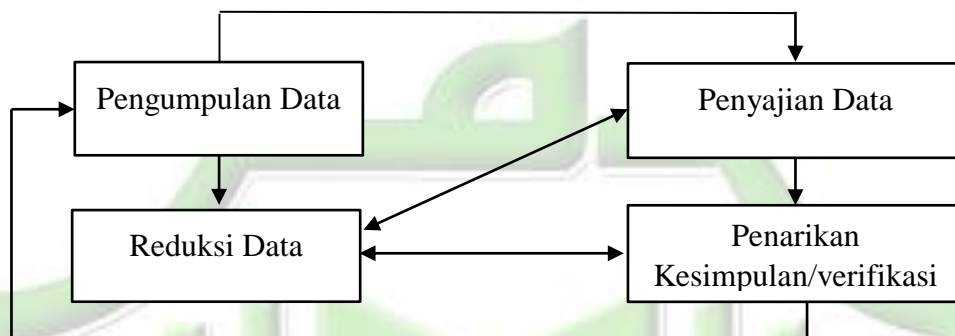
⁶⁹Matthew Miles & A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press), 1992, h. 16

⁷⁰Sugiyono, *Memahami Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Alfabeta: Bandung, 2013, h. 247

⁷¹*Ibid.*, h. 249

sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.⁷²

Bagan 3.1 Teknik Analisis Data



Sumber : (Sugiyono, 2013: 247)

G. Sistematika Penulisan

- BAB I** Pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan kegunaan penelitian.
- BAB II** Tinjauan pustaka yang terdiri dari penelitian terdahulu dan deskripsi teori yang berisi tentang strategi pemasaran, bauran pemasaran dan ekonomi kreatif juga terdiri dari kerangka konseptual.

⁷²*Ibid.*, h. 253

BAB III Metode penelitian yang berisikan waktu dan tempat penelitian, jenis pendekatan penelitian, obyek dan subyek penelitian, teknik pengumpulan data, metode pengolah data, analisis data dan sistematika penulisan.

BAB IV Penyajian dan analisis data yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis terhadap hasil penelitian.



BAB V Kesimpulan, bab ini terbagi atas kesimpulan dan saran terhadap suatu penelitian.



BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Usaha Kecil Menengah (UKM) Bu Ifa

1. Profil Usaha UKM Bu Ifa

Berdasarkan peninjauan awal pada tahun 2019 sektor makanan dan minuman diyakini terus menjadi primadona, terutama pada sektor industri pariwisata yang mengembangkan wisata kuliner. Pada tahun 2018 Kementerian Perindustrian Rakyat Indonesia (Kemenperin RI) menyebut sektor makanan dan minuman berhasil menyumbang produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 6,34%.⁷³

Bu Ifa merupakan sebuah UKM di Kota Palangka Raya yang bergerak di bidang usaha kuliner yang terdaftar dengan ijin usaha pada tahun 2015. Awalnya Bu Ifa memulai usaha cemilan stik buah dan sayur-sayuran namun melihat banyaknya pesaing dan juga mudah untuk ditiru, kemudian Bu Ifa beralih kepada olahan yang bergerak dibidang kearifan lokal, yakni olahan rotan muda (uei). Rotan muda yang biasanya hanya dijadikan sebagai bahan untuk membuat furniture dan kerajinan, namun di tangan Bu Ifa rotan muda mampu diolah menjadi cemilan.

Rotan didapatkan langsung dari Daerah Kapuas. Dibantu dengan 3 orang karyawan, dalam kurun waktu sebulan Bu Ifa bisa memproduksi

⁷³<https://economy.okezone.com/read/2019/01/06/320/2000558/gurihnya-industri-kuliner-bikin-ekonomi-nasional-menggeliat> (online 28 Maret 2019)

12 Kg rotan. Jumlah permintaan dalam sebulan bisa sampai 300 bungkus. Usaha Bu Ifa sudah mendapat izin usaha berdiri dan produk olahannya sudah mendapat P-IRT dan kehalalan dari MUI. Tidak mudah untuk memasarkan olahan rotan muda mengingat sebagian orang berpikir bahwa rotan itu hanyalah sebuah kayu, namun dibalik itu semua rotan pada dasarnya kaya akan manfaat. Berkat pemasaran melalui sosial media Bu Ifa sudah mampu menyalurkan olahan kulinernya hingga sampai ke luar Daerah Kalimantan yakni Jawa Barat dan Nusa Tenggara Barat.⁷⁴

2. Produk Olahan Bu Ifa

Rotan adalah salah satu tanaman yang banyak ditemukan di Kalimantan Tengah. Rotan biasanya dijadikan sebagai bahan furniture dan kerajinan. Membuat rotan menjadi sebuah cemilan tentu hal yang unik, selain sehat mengolah rotan jadi cemilan juga ikut menjaga kearifan lokal. Memberdayakan hasil alam menjadi berbagai olahan kreatif dapat menambah penghasilan bagi masyarakat daerah itu sendiri dan juga menjadikan citra bagi daerah itu sendiri.

Rotan dikenal memiliki manfaat, yakni:

- a. Rotan menghasilkan potensi obat-obatan herbal tradisional yang diperoleh dari batang muda, buah dan akarnya.
- b. Batang rotan mengandung zat tanin. Kandungan kimia tersebut terdapat pada rata-rata jenis rotan. Dalam dunia medis, kandungan

⁷⁴Wawancara dengan pemilik usaha olahan kuliner rotan Bu Ifa, Rabu 17 Juni 2020.

tanin cukup bermanfaat untuk melawan bakteri dan virus. Sifat itu kemudian di manfaatkan oleh ahli herbal untuk mengatasi penyakit yang disebabkan infeksi bakteri seperti: Penyakit radang tenggorokan, batuk dan pilek berkepanjangan, penyakit diare, dan penyakit malaria.

- c. Mengobati Asam Lambung.
- d. Mengobati Reumatik.
- e. Mengobati hipertensi dan Asam Urat.⁷⁵

Rotan muda biasanya dijadikan sayur bagi masyarakat dayak, agar bisa bertahan lama dan mudah dibawa kemana-mana, rotan kemudian diolah menjadi keripik. Untuk membuat keripik rotan muda, pertama-tama rotan muda dibersihkan dari kulitnya kemudian dicuci dan di potong tipis, setelah itu direbus di air mendidih untuk mengurangi getah dan rasa pahitnya. setelah itu rotan muda ditiriskan dan dicampur dengan adonan tepung dan bumbu, kemudian di goreng dengan api kecil, ditiriskan kembali setelah itu di kemas.

Aneka varian olahan kuliner rotan muda yakni Abon rotan muda dengan varian rasa original, pedas low, pedas medium, pedas hard, Keripik Rotan Muda dengan varian rasa original dan pedas manis, Rotan Chocolate, Stick Rotan Muda, Rotan Cookies,

⁷⁵<https://www.voa-islam.com/read/health/2016/11/30/47594/ini-dia-11-manfaat-rotan-bagi-kehidupanamazing/> (online 25 April 2020)

Permen Rotan, Dendeng Rotan, dan Mie Si Uei (rotan muda) dengan 5 varian rasa yaitu cabe daun jeruk, vanilla milk, ayam bakar lada hitam, pedas manis dan rendang premium.

Tidak berhenti disitu beliau juga membuat olahan kuliner lainnya seperti Keripik Kalakai, Keripik Ujau/Rebung, Keripik Singkah Sawit, Rengginang Lais, Kerupuk Ikan Lais, Kerupuk Ikan Saluang dan Kerupuk Ikan Baung.

B. Penyajian Data

Untuk mengetahui strategi pemasaran olahan kuliner rotan Bu Ifa perspektif ekonomi Islam, maka penulis akan memaparkannya dalam penyajian data sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran Olahan Kuliner Keripik Rotan Bu Ifa

Aspek dalam bauran pemasaran harus saling mendukung agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan pencapaian sasaran perusahaan. Ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang pada akhirnya dapat menimbulkan kepuasan konsumen.⁷⁶

a. Produk (*products*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan

⁷⁶Dedi Perwana dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan*, h. 84

atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar.⁷⁷

Berikut adalah hasil wawancara yang peneliti peroleh setelah melakukan wawancara dengan pemilik usaha olahan kuliner rotan. Peneliti melakukan wawancara mengenai mengapa memilih usaha kuliner dan mengapa tertarik mengolah rotan jadi aneka cemilan. Berikut hasil wawancara:

Sekarang ini usaha kuliner sangat gencar-gencarnya dipasaran oleh karena itu saya tertarik untuk memulai usaha ini. Bisnis Kuliner merupakan bisnis yang tak pernah sepi dan sangat memiliki banyak peminat, saya tertarik untuk mengembangkan kearifan lokal dan merasa tertantang untuk mengolah rotan jadi olahan cemilan karena rotan hanya dipandang sebagai bahan furniture dan kerajinan padahal rotan yang masih muda bisa digunakan untuk diolah menjadi cemilan karena tidak hanya unik, rotan muda juga mengandung banyak manfaat bagi kesehatan. Untuk meyakinkan konsumen bahwa rotan aman dikonsumsi, saya melakukan perijinan P-IRT terlebih dahulu dan juga mengurus sertifikat halal MUI, setelah itu kita mempersiapkan kemasan yang tentunya juga turut mendukung dalam menarik minat konsumen.⁷⁸

Dilihat dari hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa rotan muda merupakan tanaman yang dapat dijadikan makanan sekaligus bisa mengembangkan kearifan lokal, meningkatkan kualitas produk sangatlah penting agar dapat bersaing dipasaran.

Peneliti kemudian bertanya kepada Bu Ifa, olahan kuliner rotan apa saja yang telah Bu Ifa buat.

Berikut hasil wawancaranya:

⁷⁷Yeni Kusumawaty, *Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu)*, Jurnal Agribisnis Volume 20 Nomor 2, 2018, h.2

⁷⁸Wawancara dengan Bu Ifa, tanggal 17 Juni 2020.

Ada berbagai varian olahan kuliner rotan yang telah dibuat seperti Abon rotan muda dengan varian rasa original, pedas low, pedas medium, pedas hard, Keripik Rotan Muda dengan varian rasa original dan pedas manis, Rotan Chocolate, Stick Rotan Muda, Rotan Cookies, Permen Rotan, Dendeng Rotan, dan Mie Si Uei (rotan muda) dengan 5 varian rasa yaitu cabe daun jeruk, vanilla milk, ayam bakar lada hitam, pedas manis dan rendang premium. Selain rotan kita juga membuat Keripik Kalakai, Keripik Ujau/Rebung, Keripik Singkah Sawit, Rengginang Lais, Kerupuk Ikan Lais, Kerupuk Ikan Saluang dan Kerupuk Ikan Baung⁷⁹

Hasil wawancara di atas, Bu Ifa menghadirkan berbagai varian olahan rotan dan mengembangkan cemilan hasil alam lainnya seperti sayur kalakai, singkah sawit dan olahan ikan.

b. Harga (*price*)

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.⁸⁰

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau

⁷⁹Wawancara dengan Bu Ifa, tanggal 17 Juni 2020.

⁸⁰Muhammad Birusman Nuryadin, *Harga dalam Perspektif Islam*, Mazahib Volume IV Nomor 1, 2007, h, 88

pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Adapun penjelasan oleh Bu Ifa mengenai harga dari produknya, sebagai berikut:

Untuk olahan makanan yang dibuat harganya mulai dari Rp 15.000- Rp 40.000/pcs, penetapan harga yang dilakukan menggunakan perhitungan harga pokok produksi (HPP) mulai dari harga bahan baku, pengemasan, dari proses sampai jadi produk, kalau sistem pembayarannya ada yang kontan biasanya itu bagi yang langsung datang ke tempat atau *face to face* dan ada yang sistem konsinyasi biasanya bayar belakangan atau sistem titip jual, kita juga ada pemotongan harga jikalau pembelian dalam jumlah banyak sekitar Rp 220.000 lebih pembelian, maka akan ada pemotongan menjadi Rp 200.000 saja, tetapi kalau bagi reseller itu lebih ke jikalau pembelian 100 pcs maka akan diberi bonus 2-3 pcs⁸¹

Adapun wawancara dengan karyawan, sebagai berikut:

Disini harga yang ditetapkan bervariasi dan untuk ongkir pengantaran itu ditanggung oleh pembeli.⁸²

Hasil wawancara di atas, bahwa penetapan harga yang dilakukan berdasarkan rumus harga pokok produksi. Hal itu dilakukan agar tidak ada kerugian antara dua belah pihak. Pemotongan harga dan bonus juga diberikan kepada konsumen dan reseller jikalau sudah masuk batas pembelian.

c. Tempat (*place*)

⁸¹Wawancara dengan Bu Ifa, tanggal 17 Juni 2020.

⁸²Wawancara dengan karyawan Bu Ifa, M tanggal 18 Juni 2020.

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.⁸³

Peneliti kemudian bertanya dengan Bu Ifa mengenai alasan pemilihan lokasi. Berikut hasil wawancara yang penulis peroleh tentang tempat usaha:

untuk lokasi produksi sebenarnya kami tidak terlalu mencari yang strategis karena tujuannya juga untuk memproduksi, kita sebagai produsen bukan untuk pemasaran, kalau untuk pemasaran otomatis caranya yang strategis. Kalau produksi yang paling utama luas, memadai, pentilasinya cukup, irigasi nya juga berjalan dengan lancar, kalau orang tau alamat disini juga lebih ke online⁸⁴

Wawancara penulis dengan karyawan, sebagai berikut:

Menurut saya tempat untuk memproduksi sudah cukup memadai karena cukup besar tempatnya. Untuk lokasi pemasaran biasanya di cari yang strategis seperti toko oleh-oleh dan outlet-outlet pinggir jalan⁸⁵

Hasil wawancara diatas, UKM Bu Ifa dalam memasarkan produknya tentu mencari yang strategis namun dalam hal kegiatan produksi tempat yang strategis tidaklah terlalu ditekankan tapi lebih kepada kelayakan tempat dan nyaman untuk memproduksi.

d. Promosi (*promotion*)

⁸³Puspa Yulvianti Damanik dan Farah Oktafani, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik "By Lizzie Parra" (Blp) (Studi Pada Tayangan Beauty Vlog Lizzie Parra)*, e-Proceeding of Management Volume 4, Nomor 2, 2017, h. 1084

⁸⁴Wawancara dengan Bu Ifa, tanggal 17 Juni 2020.

⁸⁵Wawancara dengan karyawan Bu Ifa, M tanggal 18 Juni 2020.

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.⁸⁶

Berikut hasil wawancara yang peneliti peroleh dengan Bu Ifa tentang bagaimana promosi yang diterapkan:

cara promosi yang kami lakukan awalnya adalah dari mulut ke mulut, ke kerabat terdekat dan teman-teman. Kemudian kita memulai dengan menjualnya di toko-toko pusat oleh-oleh, swalayan, bandara serta dititipkan di rumah-rumah makan yang ada di Kota Palangka Raya, kita juga mengikuti pameran sampai berlanjut kepada promosi secara online melalui sosial media karena bisa mencakup seluruh Indonesia⁸⁷

Wawancara penulis dengan karyawan, sebagai berikut:

Kalau untuk promosi itu saya tahunya dari mulut ke mulut dan sosial media karena sekarang jamannya online⁸⁸

Dilihat dari hasil wawancara, maka dapat diketahui bahwa Bu Ifa telah melakukan berbagai cara untuk mempromosikan produknya. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

⁸⁶M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik pada Asuransi Syariah*, Bekasi: Gramata Publishing. 2015, h. 43

⁸⁷Wawancara dengan Bu Ifa, tanggal 17 Juni 2020.

⁸⁸Wawancara dengan karyawan dengan Bu Ifa, M tanggal 18 Juni 2020.

2. Pelaksanaan Strategi pemasaran Olahan Kuliner Keripik Rotan

Bu Ifa

a. Produk (*Product*)

Strategi yang diterapkan dalam hal produk ialah menjaga kualitas produk, mulai dari uji laboratorium sampai dengan mendapatkan kehalalan dari MUI.

Berikut hasil wawancara:

“Untuk mempertahankan kualitas produk kita usahakan produk selalu *ready stock* atau siap dipasarkan, rotan yang digunakan adalah rotan umbut yang biasanya dijadikan olahan sayur bagi masyarakat suku dayak, tidak hanya itu, pembuatan kemasan yang menarik juga sangat diperhatikan agar menarik minat konsumen dan berbagai inovasi terus dilakukan, untuk membuat logo dan kemasan saya sering mengirimkannya ke tempat desainer, jikalau mendesak atau ingin cepat kadang aku buat sendiri, kalau semuanya minta ke orang kan biayanya juga lumayan, dan produk kita juga sudah mendapat sertifikat kehalalan dari MUI dan mendapat P-IRT”⁸⁹

Berikut wawancara penulis dengan konsumen J mengenai produk olahan kuliner rotan, sebagai berikut:

Saya suka cemilan daerah, menurut saya, saya kasih bintang

5 untuk olahan cemilan rotan Bu Ifa ini.⁹⁰

Wawancara penulis dengan konsumen L, sebagai berikut:

Rasanya enak, awalnya mengira rasanya akan pahit sekali tapi ternyata tidak.⁹¹

⁸⁹Wawancara dengan Bu Ifa, tanggal 19 Juni 2020.

⁹⁰ Wawancara dengan pelanggan Bu Ifa, J tanggal 25 Juni 2020.

⁹¹Wawancara dengan pelanggan Bu Ifa, L tanggal 27 Juni 2020.

Wawancara dengan konsumen A, sebagai berikut:

Produk nya sangat unik, menurut saya kualitas olahan cemilan nya bagus.⁹²

Berdasarkan hasil wawancara di atas, olahan kuliner rotan kualitasnya bagus, berarti Bu Ifa memperhatikan kualitas dari produknya agar tidak mengecewakan konsumen. Namun ada beberapa kendala dalam hal memasarkan produk seperti kurangnya teknologi dalam hal produksi jadi sulit untuk memasarkan ke lingkup lebih luas lagi.

Berikut hasil wawancara:

Dalam hal produksi kita masih menggunakan alat manual mulai dari pengirisan, penggorengan, pengemasan, tentu untuk bisa merambah/meningkatkan produksi kendalanya dalam hal teknologi⁹³

b. Harga (*price*)

Strategi yang diterapkan UKM Bu Ifa dalam hal harga adalah mengikuti harga pasaran agar bisa bersaing, untuk menentukannya Bu Ifa menggunakan sistem Harga Pokok Produksi agar tidak ada kerugian antara dua belah pihak, untuk sistem pembayaran yang dilakukan ada yang sistem kontan dan ada juga yang sistem konsinyasi. Bonus dan potongan harga juga diberikan jikalau batas pembelian sudah terpenuhi. Kalau dari segi kendala lebih kepada keuntungan, jika bahan baku melambung tinggi maka otomatis

⁹²Wawancara dengan pelanggan Bu Ifa, A tanggal 28 Juni 2020.

⁹³Wawancara dengan Bu Ifa, tanggal 19 Juni 2020.

keuntungan pun menipis karena harga bahan baku yang tidak stabil.

Mengenai harga yang diberikan, penulis juga melakukan wawancara dengan konsumen J, sebagai berikut:

Harga yang diberikan sebanding dengan kualitas produknya, harganya juga cukup terjangkau.⁹⁴

Wawancara penulis dengan konsumen L, sebagai berikut:

Menurut saya harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produknya, meskipun harganya agak lumayan tapi sesuai dengan kualitasnya.⁹⁵

Wawancara penulis dengan konsumen A, sebagai berikut:

Harga yang diterapkan sebanding, namun untuk kalangan menengah ke bawah mungkin termasuk lumayan ya, tapi karena produknya unik menurut saya murah lah untuk harga segitu.⁹⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas harga yang diterapkan sudah sesuai dengan kualitasnya, meskipun sebagian konsumen merasa agak mahal tapi mereka tidak kecewa karena kualitas yang diberikan.

c. Tempat (*place*)

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung merupakan hal yang sangat penting. Hal ini

⁹⁴Wawancara dengan pelanggan Bu Ifa, J tanggal 25 Juni 2020.

⁹⁵Wawancara dengan pelanggan Bu Ifa, L tanggal 27 Juni 2020.

⁹⁶Wawancara dengan pelanggan Bu Ifa, A tanggal 28 Juni 2020.

dilakukan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa.

Berikut hasil wawancara dengan pemilik usaha mengenai lokasi dan distribusi usaha:

Untuk lokasi UKM Bu Ifa sendiri tidak terlalu mencari yang strategis namun lebih kepada kelayakan untuk proses produksi seperti luas dan nyaman. Namun untuk pemilihan lokasi pemasaran kita mencari yang strategis, kita sudah memasarkannya ke swalayan Indomaret, Bandara Tjilik Riwut, warung makan, dan juga toko pusat oleh-oleh, dan sudah sampai ke luar daerah seperti Bandung dan Yogyakarta. Kalau stok yang ada di toko-toko habis biasanya mereka yang hubungin atau misalnya kita lagi lewat tokonya jadi bisa langsung sekalian cek. Nah untuk pengantaran atau pembelian keperluan kita masih menggunakan transportasi sendiri sehingga kendalanya jikalau pesanan lagi banyak agak susah membawanya apalagi kalau cuacanya kurang mendukung, bahkan untuk mempromosikannya di acara-acara jikalau pakai motor itu susah mengingat muatan yang agak banyak⁹⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dalam mencari lokasi pemasaran, tempat yang strategis sangatlah diperlukan dan juga dalam pelaksanaannya mengenai pengantaran ada beberapa kendala sehingga pemasaran kurang optimal.

Adapun hasil wawancara dengan konsumen J, sebagai berikut:

Menurut saya produk Bu Ifa mudah dicari⁹⁸

Adapun hasil wawancara dengan konsumen L, sebagai berikut:

⁹⁷Wawancara dengan Bu Ifa, tanggal 19 Juni 2020.

⁹⁸Wawancara dengan pelanggan Bu Ifa, J tanggal 25 Juni 2020.

Produknya mudah ditemukan, dan saya sering dijadikan oleh-oleh buat keluarga⁹⁹

Adapun hasil wawancara dengan konsumen A, sebagai berikut:

Kalau menurut saya produknya nggak susah untuk dicari, kadang saya beli di Indomaret atau bahkan ke tempat tinggal Bu Ifanya¹⁰⁰

d. Promosi (*promotion*)

Kegiatan promosi adalah kegiatan yang merupakan keperluan wajib dalam memasarkan nama perusahaan atau badan usaha. Seiring bertambahnya pesaing yang ada membuat setiap individu atau kelompok dituntut harus se kreatif mungkin dalam hal melakukan promosi. Pemilihan strategi seperti promosi mulai dari mulut ke mulut, mengikuti pameran hingga promosi sampai ke dunia maya atau online sudah dilakukan guna untuk menarik minat konsumen agar mengenal produk olahan Bu Ifa. Namun dalam pelaksanaannya terdapat kendala dalam mempromosikan produk.

Adapun hasil wawancara dengan Bu Ifa sebagai berikut:

Dalam promosi kami masih menggunakan yang gratis, biasanya kan ada itu yang berbayar, kami juga tidak memiliki karyawan yang khusus bergerak dibidang pemasaran, lebih ke saya sendiri yang ngaturinya, jadi kadang kalau menghandel akun sosial media agak susah, karena harus selalu aktif dan *update* agar algoritmanya bagus, dan kita juga banyak memiliki akun, dalam hal

⁹⁹Wawancara dengan pelanggan Bu Ifa, L tanggal 27 Juni 2020.

¹⁰⁰Wawancara dengan pelanggan Bu Ifa, A tanggal 28 Juni 2020.

media promosi seperti banner biasanya kita desain sendiri agar lebih cepat diprosesnya¹⁰¹

Adapun wawancara dengan konsumen J, sebagai berikut:

Saya taunya itu dari Instagram¹⁰²

Adapun wawancara dengan konsumen lain, sebagai berikut:

Saya taunya dari teman katanya ada cemilan unik dan teman-teman kasih tau kalo belinya disitu¹⁰³

Dilihat dari hasil wawancara di atas, UKM Bu Ifa sudah melakukan berbagai cara dalam promosi agar produknya dikenal dan diminati masyarakat.

C. Analisis strategi pemasaran

Pada penjelasan sebelumnya telah dipaparkan mengenai strategi pemasaran dari UKM Bu Ifa. Hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik usaha, Bu Ifa mengatakan bahwa strategi diperlukan agar usaha dapat terus berlangsung dan kita juga harus bisa melihat peluang dan melakukan berbagai inovasi agar usaha kita dapat berkembang.

1. Strategi pemasaran Olahan Kuliner Keripik Rotan Bu Ifa

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁰⁴

¹⁰¹Wawancara dengan Bu Ifa, tanggal 19 Juni 2020.

¹⁰²Wawancara dengan pelanggan Bu Ifa, J tanggal 25 Juni 2020.

¹⁰³Wawancara dengan pelanggan Bu Ifa, A tanggal 27 Juni 2020.

Kualitas produk menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha kuliner. Apabila konsumen puas terhadap kualitas produk suatu perusahaan, maka konsumen tersebut akan menjadi pelanggan dan bahkan mereka akan mempromosikan produk tersebut dari mulut ke mulut.

Olahan kuliner rotan, produk yang memiliki keunikan tersendiri menjadikan olahan kuliner rotan mampu bersaing dengan produk pesaingnya. Mempertahankan keunikan produk dan meningkatkan kualitas produk sangat penting untuk menciptakan *competitive advantage* atau keunggulan bersaing. Kehilangan keunikan produk dapat menyebabkan berpalingnya konsumen pada produk pesaing yang memiliki keunggulan dan keunikan lebih.

Produk olahan kuliner rotan yang dijual oleh Bu Ifa memenuhi beberapa kriteria, yakni produk tersebut sudah mendapat sertifikat halal dari MUI, dan sudah mempunyai sertifikasi keamanan pangan. Sertifikasi keamanan pangan berarti produk tersebut layak dan aman untuk di konsumsi sesuai dengan peraturan pemerintah.

Bu Ifa melakukan inovasi pengembangan produk dengan mengikuti tren atau gaya hidup masyarakat dengan mengembangkan produk dari kearifan lokal.

¹⁰⁴Dedi Perwana dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan*, h. 84

Agar konsumen lebih tertarik terhadap produk yang dijual kemasan juga perlu diperhatikan. Kemasan merupakan salah satu kekuatan dalam proses pemasaran. Kemasan rapih serta adanya label dan merk membuat konsumen lebih tertarik dan penasaran akan produk tersebut.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Penentuan harga yang tidak tepat dapat berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

UKM Bu Ifa menetapkan harga dengan cara menentukan harga pokok produksi, harga sudah diperhitungkan sesuai dengan biaya total bahan baku dan biaya operasional yang dikeluarkan.

Pemberian *reward* bagi konsumen berupa potongan harga atau bonus produk juga dilakukan. Bonus dan potongan harga diberikan kepada konsumen yang loyal terhadap produk yang dihasilkan produsen. Pemberian bonus akan menjaga loyalitas konsumen untuk membeli. Kemudahan dalam transaksi pembayaran juga turut mendukung berlangsungnya sebuah usaha, transaksi pembayaran bisa dilakukan secara langsung atau dengan bayar dikemudian hari bagi sistem konsinyasi. Konsinyasi adalah

sebuah sistem penjualan dengan cara menitipkan produk kepada pemilik toko atau warung.

c. Tempat (*place*)

Tempat atau saluran distribusi merupakan lokasi yang digunakan oleh suatu bisnis untuk dapat menyalurkan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Tempat pemasaran dengan nama yang mudah diingat, mudah ditemukan dan terletak di lokasi yang strategis akan sangat membantu dalam kegiatan pemasaran suatu usaha dan memudahkan konsumen dalam menjangkau lokasi usaha tersebut.

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau di tempat yang strategis cukup menarik perhatian pengunjung untuk sekedar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan.

Saluran distribusi yang digunakan UKM Bu Ifa dilakukan dengan berbagai cara baik langsung ke konsumen maupun melalui agen yang memiliki toko yang menjual oleh-oleh khas daerah Kalimantan Tengah dan melalui swalayan di kota Palangkaraya atau pun warung makan.

Produk olahan kuliner rotan sekarang telah menjadi produk atau oleh-oleh khas Kalimantan Tengah. Bu Ifa memasarkannya di

pusat toko oleh-oleh, outlet-outlet swalayan, warung makan, dan bandara Tjilik Riwut. Sehingga akan sangat mudah untuk konsumen menemukan produk olahan kuliner rotan.

d. Promosi

Promosi adalah proses pengenalan atas produk kepada konsumen khususnya produk baru. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Proses ini dilakukan dengan berbagai cara dalam usaha meningkatkan penjualan.

Sektor kuliner cukup agresif dalam menjalankan promosi secara digital dan non digital. Promosi secara digital dilakukan melalui Instagram, Facebook, Shoope, dan Bukalapak. Salah satu industri kreatif tersebut yaitu UKM Bu Ifa yang terus berinovasi mengembangkan dan mengomunikasikan produk kepada konsumen melalui media sosial. Sedangkan, kegiatan promosi secara non digital pun aktif dilakukan melalui penempatan produk di toko-toko ritel di Palangka Raya, dan juga melalui toko oleh-oleh daerah Sampit.

Kegiatan promosi digital dilakukan dengan membangun akun di media sosial Facebook dan Instagram yang secara rutin dilakukan update konten agar algoritmanya bagus. Pemilik olahan kuliner rotan, menegaskan tentang pentingnya promosi secara

online karena dapat menjangkau seluruh Indonesia dan juga hemat biaya.

Bu Ifa juga melihat bahwa konsistensi antara gambar di media sosial dengan produk yang diterima oleh konsumen merupakan salah satu bentuk promosi yang efektif, ketika pelanggan tersebut melakukan order produk, baik secara online maupun offline, produk yang diterima pelanggan harus memiliki tampilan yang persis dengan yang terunggah dalam media sosial.

2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Olahan Kuliner Keripik Rotan

Bu Ifa

Perusahaan sangat menyadari tingkat persaingan pada industri kuliner sekarang sangat tinggi dan mereka harus mengantisipasi tingkat persaingan tersebut agar dapat terus bertahan. Untuk itu para pengusaha berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat ini, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Adanya ilmu pemasaran, pihak manajemen perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran mana yang paling tepat untuk memasarkan produk yang dihasilkan.

Para pengusaha harus menggunakan strategi-strategi jitu untuk menarik minat konsumen, strategi yang digunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

a. Produk

Sebagai sebuah bisnis yang menghasilkan beberapa produk, Bu Ifa juga menerapkan strategi pengembangan produk. Hal ini terlihat dari beberapa perubahan yang terjadi seperti sering melakukan inovasi-inovasi dalam menu makanan dengan cara memberikan variasi menu dan rasa pada setiap produknya.

Beberapa produk yang ditawarkan yaitu Abon rotan muda dengan varian rasa original, pedas low, pedas medium, pedas hard, Keripik Rotan Muda dengan varian rasa original dan pedas manis, Rotan Chocolate, Stick Rotan Muda, Rotan Cookies, Permen Rotan, Dendeng Rotan, dan Mie Si Uei (rotan muda) dengan 5 varian rasa yaitu cabe daun jeruk, vanilla milk, ayam bakar lada hitam, pedas manis dan rendang premium.

Rotan yang digunakan adalah rotan muda atau umbut rotan yang biasanya masyarakat dayak olah menjadi sayur. Secara umum UKM Bu Ifa memperhatikan kualitas produk, selain itu pada implementasinya dalam hal pengolahan produk juga sangat memperhatikan aspek *mashlahah* dan *thoyyib* serta manfaat yang di berikan dengan cara tidak menggunakan hal-hal yang dilarang dalam Islam seperti menjual makanan yang tidak layak lagi.

Kemasan produk menampilkan atribut masa *expired* (kadaluwarsa) produk, komposisi produk, label halal, izin Dinas Kesehatan, dan kalimat yang bertuliskan “Haaa Rotan bisa dimakan?!” guna menarik minat konsumen. Mengenai logo dan

desain kemasan biasanya Bu Ifa mengirimkannya ke tempat *designer*, namun jika mendesak dan ingin cepat bu Ifa sering desain sendiri sehingga akan mengurangi biaya yang dikeluarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, pelanggan merasa puas dengan kualitas olahan Rotan Bu Ifa.

Mengenai tidak adanya teknologi yang digunakan dalam hal produksi tentu menjadi kendala tersendiri, UKM Bu Ifa dalam hal permodalan masih menggunakan modal usaha mandiri.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting. Hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk.

UKM Bu Ifa menetapkan harga dengan cara menentukan biaya total bahan baku dan biaya operasional yang dikeluarkan.

Dalam penentuan harga, yang ditawarkan UKM Bu Ifa relatif terjangkau dilihat dari oleh-oleh khas daerah dan keunikannya, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk mereka dan bukan hanya sekedar terjangkau akan tetapi juga menawarkan rasa yang khas.

Berikut harga olahan cemilan rotan Bu Ifa:

Tabel 4.1
Daftar Harga Olahan Kuliner Rotan Bu Ifa

Varian Makanan	Harga
----------------	-------

Keripik Rotan Muda	Rp 15.000
Abon Rotan Muda	Rp 20.000
Stik rotan Muda	Rp 15.000
Cookies Rotan Muda	Rp 40.000
Crispy Rotan Muda	Rp 15.000
Rattan Chocolate	Rp 20.000 - Rp 40.000
Mie Lidi Rotan Muda	Rp 15.000
Permen Rotan Muda	Rp 20.000

Harga secara implisit mempunyai hubungan dengan kualitas. Kualitas produk yang baik akan dijual dengan harga tinggi sedangkan produk dengan kualitas kurang baik akan dijual dengan harga relatif rendah. Dalam realitasnya, harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan konsumen, mereka mengatakan bahwa harga jual makanan yang ditawarkan oleh usaha Bu Ifa cukup terjangkau dan harganya sebanding dengan kualitas produknya.

Pemberian *reward* atau potongan harga dilakukan pada hal tertentu, yakni jikalau pembelian sudah mencapai jumlah besar atau kira-kira senilai Rp 230.000 maka akan diberikan potongan sebesar Rp 30.000 dan jikalau beli 100 pcs maka akan diberikan bonus sebanyak 3 pcs produk. Potongan harga tersebut diberikan untuk menjaga loyalitas konsumen.

c. Tempat (*place*)

Tempat atau saluran distribusi merupakan lokasi yang digunakan oleh suatu bisnis untuk dapat menyalurkan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Tempat pemasaran dengan

nama yang mudah diingat, mudah ditemukan dan terletak di lokasi yang strategis akan sangat membantu dalam kegiatan pemasaran suatu usaha dan memudahkan konsumen dalam menjangkau lokasi usaha tersebut.

Semakin banyak saluran distribusi produk maka akan semakin mudah konsumen menemukan produk. Ketersediaan produk merupakan suatu bentuk keunggulan tersendiri. Saluran distribusi UKM Bu Ifa diawali dari tempat produksi atau tempat tinggal Bu Ifa. Awalnya lokasi produksi beralamat di Jl. Pramuka kota Palangka Raya, namun sekarang lokasi dipindahkan ke di Jalan Bukit Raya XIV Gg. Bondang III. Perpindahan tempat produksi disebabkan tempat yang lama tidak memadai untuk dijadikan tempat produksi, seperti luas yang tidak memadai.

Saluran distribusi yang digunakan dengan berbagai cara, baik langsung ke konsumen maupun melalui agen yang memiliki toko yang menjual oleh-oleh khas daerah Kalimantan Tengah dan melalui swalayan di kota Palangka Raya.

Produk olahan kuliner rotan dapat dijumpai di galeri PLUT KUMKM Palangka Raya, Toko Oleh-oleh Bonting, Gerai Bandara Tjilik Riwut, KPD Swalayan Tilung, Sendy's jalan Tjilik Riwut dan A. Yani, Swalayan Citra Sentosa, Kawan

Serbu A. Yani, Warung makan Palm Asri, dan Toko Husna RTA Milono.

Meskipun terdapat kendala dalam hal transportasi untuk mendistribusikan barang tapi tak mengurangi Bu Ifa untuk selalu menyediakan produknya di toko-toko. Berdasarkan beberapa tempat tersebut, menurut hemat penulis Bu Ifa telah mencari tempat yang strategis untuk menempatkan produknya agar mudah ditemukan oleh konsumen. Konsumen juga merasa produk olahan kuliner rotan mudah ditemukan.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dari awal mendirikan sebuah usaha hingga kelangsungannya, suatu perusahaan selalu membutuhkan promosi untuk menarik para konsumen serta meningkatkan penjualannya.

Tujuan dari promosi ialah dapat memodifikasi tingkah laku konsumen untuk melakukan pembelian dan juga bertujuan memberi tahu pasar yang akan dituju tentang penawaran perusahaan yang dapat memberikan kesan positif terhadap produk atau jasa tersebut. Selain itu kegiatan promosi juga diharapkan akan dapat mempertahankan konsumen sebagai pengguna produk perusahaan.

Seiring bertambahnya pesaing yang ada membuat setiap individu atau kelompok dituntut harus kreatif mungkin dalam hal melakukan promosi. Bu Ifa selaku pemilik harus selalu melakukan inovasi agar nama UKM Bu Ifa dan juga produknya bisa dikenal dan diminati para konsumen. Bu Ifa merupakan satu-satunya UKM yang mengolah rotan jadi cemilan yang beraneka varian dan rasa. Pemilihan strategi seperti melakukan promosi mulai dari mulut ke mulut, mengikuti pameran, pemasangan papan nama usaha di depan unit usaha, *banner*, menulis sesuatu sampai promosi di dunia maya atau online sudah dilakukan guna menarik minat konsumen dalam mengenal olahan kuliner rotan ini. Bu Ifa menggunakan sosial media Instagram dengan nama akun @buifa_cemilankhaskalteng dan Facebook dengan nama fanpage Bu Ifa.

Sekarang ini promosi melalui sosial media sangat penting dilakukan. Strategi ini cocok bagi industri kreatif, karena tidak membutuhkan biaya yang besar dan yang menjadi catatan adalah perlunya memikirkan sumber daya yang mampu mengelola promosi digital.

Dengan demikian, promosi merupakan strategi yang terpenting di dalam kegiatan pemasaran, yakni sebagai sarana penunjang dalam meningkatkan realisasi penjualan produk.

Apabila perusahaan kurang memperhatikan akan kegiatan promosi ini, maka dapat mempengaruhi pencapaian rencana penjualan produk. Promosi yang baik akan menunjang keberhasilan aktivitas perusahaan secara menyeluruh.

Berdasarkan wawancara dengan konsumen, olahan kuliner rotan banyak dikenal melalui akun Instagram dan juga dari mulut ke mulut. Sehingga dalam promosinya, UKM Bu Ifa telah memberikan upaya yang maksimal yaitu meskipun terjadi beberapa kendala dalam hal mengatur sosial media namun Bu Ifa tetap terus aktif dalam update konten, membina hubungan baik dengan konsumen misalnya memberikan potongan harga ketika *customer* melakukan pembelian yang banyak, mempertahankan kualitas produk, menampilkan apa yang ada di sosial media sesuai dengan kenyataannya sehingga produk yang diterima oleh konsumen akan sesuai dengan yang ditampilkan di media sosial.

3. Strategi pemasaran Olahan Kuliner Keripik Rotan Bu Ifa Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran syari'ah (*Marketing syariah*) diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas

kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.¹⁰⁵

Sebagai manusia yang taat kepada Allah swt. Melakukan praktik pemasaran merupakan bagian dari upaya untuk mencari rezeki dan karunia Allah. Praktik pemasaran yang merupakan bagian dari aktivitas perniagaan ini dalam rangka memenuhi kewajiban Allah yaitu kewajiban mencari rezeki dengan cara dan substansi yang baik.¹⁰⁶

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini adalah karakteristik yang dijalankan oleh UKM Bu Ifa dengan berlandaskan pada konsep strategi pemasaran dalam Islam sesuai dengan etika Rasulullah SAW sebagai suri tauladan, antara lain;

1. *Siddiq*

Shiddiq diartikan sebagai kejujuran dan kebenaran. Nilai dasarnya adalah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional.¹⁰⁷

Kejujuran sudah ditanamkan Bu Ifa dalam hal produksi, baik saat memperoleh bahan baku, dan proses pembuatan yang tidak mengandung bahan kimia dan berbahaya bagi kesehatan konsumennya. Dalam memasarkan produk, Bu Ifa tidak lebih-lebihkan informasi dan selalu berlaku jujur pada setiap produk yang ada. Sebagaimana firman Allah dalam QS.An-Nisa ayat 29:

¹⁰⁵Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing dan Marketers Syariah*, Jurnal Ekonomi Islam, Volume 6 no. 2 Juli-Desember 2015, h. 16

¹⁰⁶Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah*, Depok: Rajawali Pers, h. 24

¹⁰⁷Mustofa, *Enterpreneursip Syariah: (Menggali Nilai-Nilai Dasar Manajemen Bisnis Rasulullah)*, Al-Mizan Volume 9 Nomor 1, 2013 h. 37

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.¹⁰⁸

Dalam melakukan kegiatan mengkomunikasikan kelebihan suatu produk, Islam mengajarkan untuk memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Menurut peneliti, UKM Bu Ifa tidak melebih-lebihkan produk untuk memikat pembeli. Kejujuran juga ditanamkan dalam aspek janji yang ditepati, pelayanan yang bagus akan membuat konsumen percaya terhadap sebuah bisnis.

Produk olahan rotan sudah mendapat sertifikat halal dari MUI. Rotan muda merupakan makanan yang mengandung banyak manfaat bagi kesehatan tubuh.

Islam juga melarang untuk mengurangi timbangan, Bu Ifa dalam melakukan takaran olahan kerupuk, tidak memakai berat namun lebih kepada mengisi sepenuh-penuhnya untuk satu kemasan agar tidak terjadi kekeliruan mengingat kerupuk susah untuk ditimbang.

2. Amanah

¹⁰⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Bahasa Indonesia*, Surabaya: Mekar Surabaya, 2004, h. 65

Amanah, nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai dalam berbisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu.

Amanah juga berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Amanah dapat ditampilkan dalam bentuk: keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada atasan, bawahan dan mitra kerja. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٢٧

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.¹⁰⁹

Diantara bentuk amanah dalam bisnis adalah tidak mengurangi takaran dan timbangan dari barang-barang dagangannya, sehingga tidak merugikan konsumen.

Islam juga sangat menjunjung tinggi keadilan termasuk juga dalam penentuan harga. Strategi penetapan harga yang diterapkan Bu Ifa yaitu dengan menetapkan harga yang terjangkau, yang mampu bersaing dengan pesaing dibidang kuliner. Bu Ifa tidak menetapkan dua harga dalam satu produk karena dalam Islam dilarang untuk menetapkan dua harga dalam

¹⁰⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Bahasa Indonesia*, Surabaya: Mekar Surabaya, 2004, h. 243

satu produk, oleh karena itu Bu Ifa menetapkan harga yang sama dengan kualitas produk yang sama juga.

Bu Ifa berusaha menepati janji dengan para konsumennya yakni dengan adanya potongan harga (diskon) yang disesuaikan dengan jumlah tertentu.

Nabi Muhammad SAW selalu mengajarkan kepada umatnya untuk *amanah* (dapat dipercaya), sehingga akan muncul konsep saling percaya antara penjual dan pembeli. Jika pebisnis berbuat baik dan tidak berbuat perbuatan yang merugikan orang lain maka kepercayaan tersebut akan mempermudah pengembangan usaha.

3. *Tabligh* (menyampaikan/komunikatif)

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikan sesuatu dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bi alhikmah*).

Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Ahzab ayat 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ يُصْلِحْ لَكُمْ
 أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا
 عَظِيمًا ۗ ٧١

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan

Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.¹¹⁰

Dari analisis penulis, Bu Ifa dalam menghadapi pelanggan sangat ramah, sopan dan menyampaikan informasi sesuai dengan faktanya.

Seorang pebisnis atau pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak berbohong tentang kekurangan produknya (tidak menipu pelanggan).

Salah satu hal yang dilakukan seorang pebisnis dalam memperkenalkan produknya adalah dengan mengiklankan produk dagangannya. Etika yang harus dilakukan ketika mengiklankan produk adalah tidak meremehkan produk lain.

Dalam Islam promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada sisi lain harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, namun berkah.¹¹¹

Dalam kaitannya dengan distribusi, Islam mengajarkan silaturahmi, silaturahmi dapat diartikan dengan menyebarkan

¹¹⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Bahasa Indonesia*, Surabaya: Mekar Surabaya, 2004, h. 604

¹¹¹Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h. 53

informasi dan komunikasi atau membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya, agar dikenal oleh khalayak umum.

4. *Fathanah* (cerdas)

Fathanah dapat diartikan cerdas, intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pebisnis yang *fathanah* adalah pebisnis yang mempunyai kemauan berusaha mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospek dan berwawasan masa depan.

Seorang Muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh Allah swt. Potensi yang paling berharga dan termahal hanya diberikan oleh Allah kepada manusia yaitu akal (intelektualitas). Dengan adanya sifat *fathanah* ini akan menghadirkan sebuah kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai inovasi. Sebagaimana dirman Allah dalam QS. Al-Jatsiyah ayat 13:

وَسَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْاَرْضِ جَمِيعًا مِّنْهُ اِنَّ فِيْ ذٰلِكَ
لَاٰيٰتٍ لِّقَوْمٍ يَّتَفَكَّرُوْنَ ۙ ۱۳

Artinya:

Dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir.¹¹²

Islam sangat menekankan sikap kreatif terhadap umatnya, manusia dijadikan Allah sebagai *khalifah* dan 'Abd di muka bumi

¹¹²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Bahasa Indonesia*, Surabaya: Mekar Surabaya, 2004, h. 719

ini diperintahkan untuk mengelola bumi, membudidayakan alam secara kreatif. Pelimpahan karunia Allah yang menciptakan bumi sebagai sumber kehidupan dan tempat singgah manusia, menuntut manusia untuk mengembangkan potensi yang telah dimilikinya.¹¹³

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa UKM Bu Ifa telah melakukan berbagai inovasi yaitu memperbanyak variasi pada setiap olahannya yakni menciptakan produk baru olahan makanan dari rotan ataupun bahan pangan yang lain.

Dalam melakukan inovasi terhadap produk barunya tersebut tidak tergolong produk yang dilarang oleh aturan Islam. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh UKM Bu Ifa tidak bertentangan dengan syari'at Islam, sebab produk yang dihasilkan dari inovasi tersebut merupakan produk yang memiliki manfaat dan tidak termasuk dalam produk yang diharamkan dalam aturan Islam.

Dari pemaparan di atas, strategi yang diterapkan Bu Ifa dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip syariah, bahan baku produk yang halal dan mengandung manfaat, harga yang cukup terjangkau dan memasarkan produknya dengan mengedepankan kejujuran dalam menyampaikan produknya, dalam melayani

¹¹³Yazid Mubarak, *Kreativitas Allah*, h. 51

konsumen selalu bersikap baik dan ramah dan tidak menjelek-
jelekkan produk pesaing.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan penelitian tentang strategi pemasaran olahan Kuliner Keripik Rotan Bu Ifa perspektif ekonomi Islam dapat penulis simpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran Bu Ifa berorientasi pada bauran pemasaran *product*, *harga*, *place* dan *promotion* (4P), maka Bu Ifa menciptakan keunikan produk, meningkatkan kualitas produk, melakukan inovasi pengembangan produk, membuat kemasan yang rapih serta menampilkan label kehalalan. Penetapan harga yang dilakukan UKM yaitu dengan menentukan harga pokok produksi dan harga sudah diperhitungkan matang dengan pengeluaran dan lainnya. Bu Ifa juga memberikan diskon kepada konsumen, tempat yang strategis, promosi dari mulut ke mulut, mengikuti pameran, membuat papan nama, *banner*, punya jejaring online dan menempatkan produknya di pusat oleh-oleh.
2. Pelaksanaan pemasaran yang dilaksanakan oleh Bu Ifa yaitu dengan cara meningkatkan cita rasa dan varian dari olahan kuliner rotan, menawarkan harga yang cukup terjangkau, lokasi yang strategis dengan distribusi beragam, dan promosi yang efektif. Namun, terdapat beberapa hal yang menjadikan strategi belum optimal seperti dalam hal teknologi dalam produksi, kurangnya transportasi, kurang optimal dalam mengelola akun pemasaran online.

3. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bu Ifa telah sesuai dengan karakteristik berbisnis dalam Islam. Bu Ifa menerapkan aspek kejujuran, menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, adil dalam timbangan, dan tidak melebih-lebihkan informasi. Bu Ifa mengedepankan keunggulan mutu atau kualitas produk, ini terbukti dengan adanya sertifikat halal yang dikeluarkan langsung oleh MUI. Dalam aspek *amanah*, tidak menetapkan dua harga dalam satu produk, dan menepati janji potongan harga (diskon), dalam aspek *tabligh*, Bu Ifa selalu mengedepankan bahasa yang sopan kepada konsumen maupun mitra kerjanya, serta dalam aspek *fathanah*, Bu Ifa melakukan berbagai inovasi terhadap hasil produknya.

B. Saran

1. Bagi Lembaga

Bagi lembaga objek penelitian, senantiasa mempertahankan strategi bisnis yang sudah selaras dengan ekonomi Islam. Dalam pengembangan usahanya, Bu Ifa hendaknya lebih optimal dalam mengelola akun pemasaran jejaring online seperti Instagram, facebook ataupun *market place* seperti shopee, mengingat pemasaran digital efektif dalam mempromosikan produk, dan jikalau ada kendala dari segi keuangan bisa melakukan pinjaman ke perbankan.

2. Bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan

Bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan agar lebih memperhatikan kesejahteraan masyarakat dengan pemberian motivasi dan pelatihan yang lebih baik untuk mengembangkan potensi daerah yang berbasis kearifan lokal.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya bisa memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai salah satu referensi dan penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif atau pendekatan lainnya yang relevan.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdullah, Boedi dan Abdullah. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Bandung: Pustaka Setia. 2014.
- Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. II. Bandung: CV Pustaka Setia. 2012.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Pemasaran Strategik pada Asuransi Syariah*. Bekasi: Gramata Publishing. 2015.
- Alma, Buchari. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Asnawi, Nur. *Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Pers. 2017.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2014 .
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Bahasa Indonesia*. Surabaya: Mekar Surabaya. 2004.
- Fauzia Ika Yunia. *Islamic Entrepreneurship*. Depok: Raja Grafindo Persada. 2019.
- Huda, Nurul dan Khamim Hudori, *Pemasaran Syariah*. Depok: Kencana. 2017.
- Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan. 2006.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2011.
- Miles, Matthew & A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press). 1992.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana: Perpustakaan Nasional. 2011.
- Perwana, Dedi dan Nurdin Hidayat. *Studi Kelayakan Bisnis*. Depok: RajaGrafindo Persada. 2016.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Ekonomi Kreatif Pilar pembangunan Bangsa Indonesia*. Surakarta: Ziyad VIsi Media. 2016.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana: Denpasar. 2017.

- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 1997.
- Riduwan. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta: Bandung. 2010.
- Ruslan, *Ayat-ayat Ekonomi*. IAIN Banjar Masin: Antasari Press. 2014.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta: Bandung. 2010.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung. 2013.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 1983.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI. 2008.
- Widodo. *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*. Depok: Raja Grafindo Persada. 2017.
- Zainal, Veithzal Rivai dan Firdaus Djaelani. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara. 2017.

B. Jurnal

- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. *Snapshot Promosi Produk Kreatif*. Universitas Prasetiya Mulya. 2017.
- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. *Survei Khusus Ekonomi Kreatif (SKEK) 2016*. Ekonomi Kreatif: Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. *Ekspor Ekonomi Kreatif 2010*. Petratama Persada. 2016.
- Cabrita, Maria do Rosário dan Virgilio Cruz-Machado. “*Managing creative industries in the context of knowledge-based urban development*”. *Procedia- Social and Behavioral Sciences* 141. 2014.
- Damanik, Puspa Yulvianti dan Farah Oktafani. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik “By Lizzie Parra” (Blp) (Studi Pada Tayangan Beauty Vlog Lizzie Parra)*. e-Proceeding of Management Volume 4, Nomor 2, 2017.
- Hartanti, Grace. *Perkembangan Material Rotan dan Penggunaan Di Dunia Desain Interior*. *Jurnal Humaniora* Volume 3 Nomor 2, Oktober. 2012.

- Lubis, Arlina Nurbaity. *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*. USU digital library. 2004.
- Miftah, Ahmad. *Mengenal Marketing dan Marketers Syariah*. Jurnal Ekonomi Islam. Volume 6 nomor 2 Juli-Desember 2015.
- Mubarok, Nurul. *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. Jurnal I-Economic, Volume 3 Nomor 1, Juni 2017.
- Mustofa. *Enterpreneursip Syariah: (Menggali Nilai-Nilai Dasar Manajemen Bisnis Rasulullah)*. Al-Mizan Volume 9 Nomor 1. 2013.
- Nurcholifah, Ita. *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*. Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies, Volume 4 Nomor 1, Maret 2014.
- Nuryadin, Muhammad Birusman. *Harga dalam Perspektif Islam*. Mazahib Volume IV, Nomor 1. 2007.
- Peters, Michael A dan Tina AC Besle. “*Academic Entrepreneurship And The Creative Economy*”. Thesis Eleven, Nomor 94. 2008.
- Rachmawati, Rina. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik Volume 2, Nomor 2. Mei 2011.
- Saksono, Herie. *Ekonomi Kreatif: Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah*. Jurnal Bina Praja Volume 4 Nomor 2, Juni 2012.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, dkk. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Volume 29, Nomor 1, Desember 2015.

C. Skripsi

- Farida, Leli. *Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2018.
- Gusmawansyah. *Strategi Pemasaran Kerupuk Udang Industry Rumahan di Desa Pagatan, Katingan Kuala*. Skripsi. Palangka Raya: Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. 2017.
- Juniarti, Shinta. *Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kripik Balado Dua Bunda di Payakumbuh Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. Skripsi. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. 2012.

Mubarak, Yazid. *Kreativitas Allah dalam Al-Qur'an*. Skripsi. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo. 2017.

Mudrikah, Alfiah. *Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Olahan Carica (Studi Kasus Pada Ukm Gemilang di Kabupaten Wonosobo)*. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang. 2017.

Purnama, Desti Furi. *Strategi Pemasaran Produk Olahan Wortel (Studi Kasus Kelompok Wanita Tani Kartini Di Kawasan Rintisan Agropolitan Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur)*. Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor. 2009.

Rahayu, Puji. *Strategi Kelangsungan Usaha Industri Rotan*. Skripsi: Universitas Sebelas Maret. 2011.

D. Internet

<https://economy.okezone.com/read/2019/01/06/320/2000558/gurihnya-industri-kuliner-bikin-ekonomi-nasional-menggeliat> (online 28 Maret 2019)

www.academia.edu/download/40062691/Manajemen_Pemasaran.docx (online 30 September 2019)

<https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html> (online 10 Oktober 2019)

<https://www.kemenperin.go.id/artikel/471/Pengembangan-Industri-Pengolahan-Rotan-Indonesia> (online 23 Januari 2019)

<https://cwts.ugm.ac.id/2013/06/14/industri-rotan-indonesia-dilema-antara-pengembangan-industri-hulu-dan-hilir/> (online 23 Januari 2020)

<https://palangkaraya.go.id/potensi-daerah/industri-kecil-dan-menengah/> (online 23 Januari 2020)

<https://www.seputarpengetahuan.co.id/2020/03/ekonomi-kreatif.html> (online 14 April 2020)

<https://www.voa-islam.com/read/health/2016/11/30/47594/ini-dia-11-manfaat-rotan-bagi-kehidupanamazing/> (online 25 April 2020)

<https://alamendah.org/2015/02/20/jenis-jenis-rotan-indonesia/> (online 18 Agustus 2020)

Lampiran 1

Pedoman/panduan observasi

Variabel yang diamati:

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| 1. Pembuatan produk | 8. Daftar harga |
| 2. Kemasan | 9. Potongan harga |
| 3. Keanekaragaman produk | 10. Promosi penjualan |
| 4. Kualitas | 11. Tenaga penjualan |
| 5. Desain | 12. Lokasi |
| 6. Ukuran | 13. Persediaan |
| 7. Pelayanan | 14. Transportasi |

Panduan pertanyaan penelitian

1. Jenis produk yang ditawarkan
2. Strategi penetapan harga
3. Jenis promosi yang dilakukan
4. Sistem distribusi yang dilakukan
5. Strategi pemasaran menurut Ekonomi Islam
6. Sumber daya yang dimiliki

Lampiran 2

Kisi-kisi pertanyaan penelitian

1. Pertanyaan kepada pemilik usaha

Produk

- a. Produk apa yang ditawarkan?
- b. Mengapa memilih rotan menjadi produk cemilan Bu Ifa?
- c. Apakah produk yang Anda jual sudah bervariasi?
- d. Bagaimana cara mempertahankan kualitas produk?
- e. Bagaimana tingkat daya tahan produk yang Anda jual?
- f. Apakah ada kendala dalam hal produksi?

Harga

- a. Bagaimana strategi penetapan harga yang Anda lakukan?
- b. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke perusahaan Anda?
- c. Apakah ada pemberian potongan harga pada produk?
- d. Apakah ada kendala dalam penetapan harga?

Lokasi

- a. Bagaimana cara Anda menentukan lokasi usaha?
- b. Apakah lokasi memasarkan produk Anda sudah strategis?
- c. Kemana saja Anda memasarkan produk rotan ini?
- d. Apakah ada transportasi khusus untuk mendistribusikan barang?
- e. Apakah ada kendala dalam pendistribusian barang?

Promosi

- a. Bagaimana strategi dalam mempromosikan usaha Anda?
- b. Apakah ada tenaga kerja khusus dalam mempromosikan produk?
- c. Berapa besar biaya yang dikeluarkan dalam hal promosi?

- d. Apakah ada kendala dalam melakukan promosi?
2. Pertanyaan kepada Karyawan
- a. Bagaimana sistem kerja ditempat ini?
 - b. Bagaimana cara promosi yang dilakukan disini?
 - c. Bagaimana cara pemilihan lokasi produk Bu Ifa?
3. Pertanyaan untuk Konsumen
- a. Apa yang menyebabkan Anda membeli produk olahan rotan Bu Ifa?
 - b. Dari mana Anda mengetahui olahan kuliner rotan Bu Ifa?
 - c. Menurut Anda, bagaimana kualitas produk olahan rotan Kedai Bu Ifa?
 - d. Menurut Anda, bagaimana harga yang ditawarkan produk olahan rotan Kedai Bu Ifa?
 - e. Menurut Anda, apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan?
 - f. Apakah produk olahan uliner rotan Bu Ifa mudah ditemukan?
 - g. Menurut Anda bagaimana pelayanan Kedai Bu Ifa?
 - h. Apakah lokasi kedai Bu Ifa sulit dijangkau?

Lampiran 3

INFORMASI SUBJEK PENELITIAN

1. Pemilik Usaha Olahan Kuliner Rotan

Nama : Ifa
Umur : 30 Tahun
Agama : Islam
Pekerjaan/Jabatan : Pemilik Usaha Olahan Kuliner Rotan

2. Informan Tambahan

a. Karyawan

Nama : M
Umur : 36 Tahun
Agama : Islam
Pekerjaan/Jabatan : Karyawan Usaha Olahan Kuliner Rotan

b. Konsumen

- 1) Nama : J
Umur : 40 Tahun
Agama : Islam
Pekerjaan/Jabatan : Staff PT. BGA Group Kobar Kalteng
- 2) Nama : L
Umur : 35 Tahun
Agama : Islam
Pekerjaan/Jabatan : Staff Pengajar
- 3) Nama : A
Umur : 30 Tahun
Agama : Islam
Pekerjaan/Jabatan : Ibu Rumah Tangga

Lampiran 4

Wawancara dengan konsumen Bu Ifa via Online

Apa yang menyebabkan Anda membeli produk olahan rotan Bu Ifa?

3 tanggapan

Saya suka cemilan daerah

Produknya unik

Karena unik

Dari mana Anda mengetahui olahan kuliner rotan Bu Ifa?

3 tanggapan

Taunya dari Instagram

Dari Instagram

Dari teman

Dari mana Anda mengetahui olahan kuliner rotan Bu Ifa?

3 tanggapan

Taunya dari Instagram

Dari Instagram

Dari teman

Menurut Anda, bagaimana kualitas produk olahan kuliner rotan Bu Ifa?

3 tanggapan

Saya kasih bintang 5

Rasanya enak, awalnya saya mengira rasanya akan pahit sekali tapi ternyata tidak

Kualitas nya bagus

Menurut Anda, apakah produk olahan kuliner rotan Bu Ifa mudah ditemukan?

3 tanggapan

Iya, mudah

Mudah ditemukan, sering saya jadikan oleh-oleh

Iya, kadang beli di Indomaret atau dikediamannya

Apakah lokasi UKM Bu Ifa sulit dijangkau?

3 tanggapan

Tidak sulit

Ya

Menurut Anda, bagaimana pelayanan Bu Ifa?

3 tanggapan

Pelayanannya bagus

Welcome

Cukup memuaskan

Apakah pekerjaan anda sekarang?

3 tanggapan

Staff PT. BGA Group Kalteng

Staff pengajar

Ibu rumah tangga

Lampiran 5

Foto Penelitian



Wawancara dengan pemilik Bu Ifa



Tampak Depan UKM Bu Ifa



Persediaan Produk Bu Ifa





Humbut Rotan Muda



Pengupasan



Pengirisan



Penggorengan

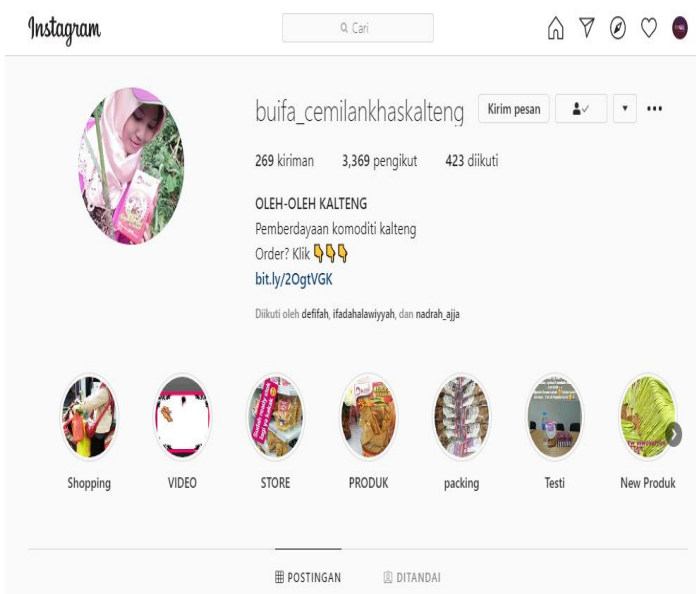


Keripik Rotan Muda

Lampiran 6

Proses Pembuatan Keripik Rotan Muda

Akun Promosi Bu Ifa



Instagram: @buifa_cemilankhaskalteng

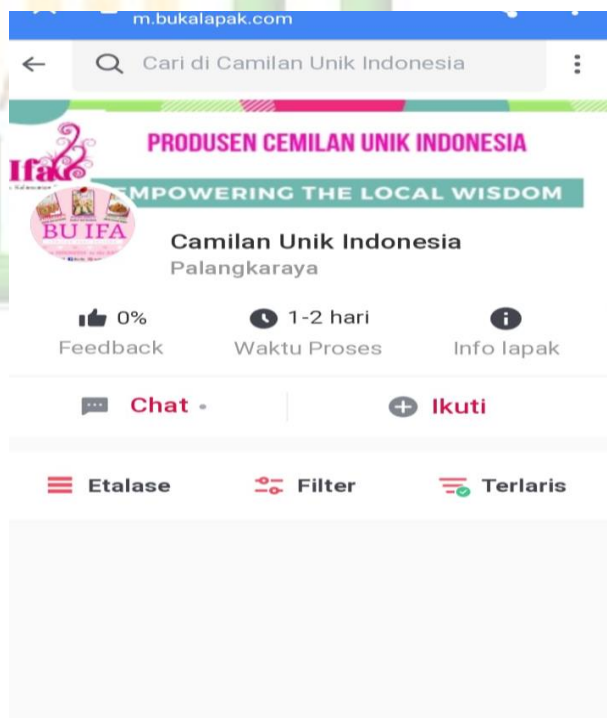
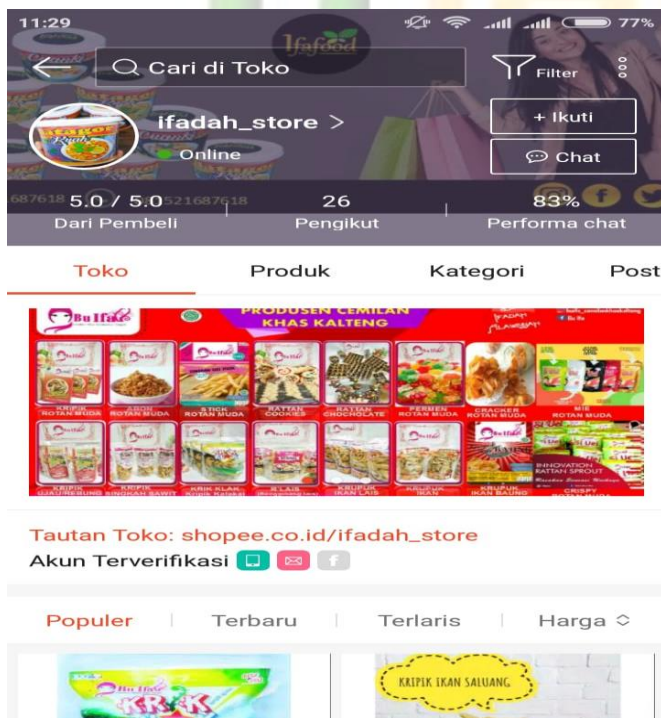


Foto Dokumentasi





PEMERINTAH KOTA PALANGKA RAYA
DINAS KOPERASI PERINDUSTRIAN
DAN PERDAGANGAN

Jl. Tjilik Riwut N...

Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP)

TANDA DAFTAR INDUSTRI (Baru)
NOMOR : 1322 /KOPERINDAG/TDI/IND-3/IX/2015

A. KETERANGAN PEMOHON/PERUSAHAAN

- | | |
|---|---|
| 1. a. Nama Perusahaan | : BU IFA |
| b. Alamat dan Nomor Telepon | : Jl. Pramuka IV No. 10 Palangka Raya
Telp. 085257564518 |
| 2. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) | : 15.648.434.7-711.000 |
| 3. Nomor Induk Pendaftaran Industri Kecil (NIPIK) | : 09.6271.01103 |
| 4. a. Nama Pemilik | : IFADAH ALAWIYYAH |
| b. Alamat Pemilik | : Jl. Pramuka IV No. 10 Palangka Raya |
| 5. Jenis Industri (KBLI) | : Industri Produk Roti dan Kue (10710) |
| 6. Komoditi Industri (KKI) | : Industri Makanan Ringan (Kue Wingko) |
| 7. Lokasi Pabrik | : |
| a. Desa/Keiurahan | : Menteng |
| b. Kecamatan | : Jekan Raya |
| c. Kabupaten/Kota | : Palangka Raya |
| d. Propinsi | : Kalimantan Tengah |
| 8. Mesin dan Peralatan Produksi | : |
| a. Mesin/Peralatan Utama | : Kompor, Blender dan Oven |
| b. Mesin/Peralatan Pembantu | : Wajan dan Cetakan Wingko |
| c. Tenaga Penggerak | : PLN |
| 9. Nilai investasi tidak termasuk Tanah dan Bangunan Tempat Usaha | : Rp. 25.000.000,-
(Dua Puluh Lima Juta Rupiah) |
| 10. Kapasitas Produksi Terpasang Per Tahun | : 1000 Bks |

B. KETERANGAN LAIN

1. Pemegang Tanda Daftar Industri ini agar menyampaikan Informasi Industri dengan mengisi Formulir Model Pdf.III-IK pada setiap tahun paling lambat tanggal 31 Januari tahun berikutnya dan wajib daftar ulang setiap 3 (tiga) tahun sekali sejak tanggal izin ini diterbitkan.
2. Tanda Daftar Industri ini berlaku sebagai izin Usaha Industri dan dapat ditarik/dibekukan jika melanggar ketentuan yang berlaku.

DITETAPKAN DI : PALANGKA RAYA
PADA TANGGAL : 17 September 2015



TEMBUSAN KEPADA YTH.:

1. Menteri Perindustrian RI di Jakarta
Cq. Sekretaris Jenderal;
2. Gubernur Propinsi Kalimantan Tengah di Palangka Raya;
3. Walikota Palangka Raya di Palangka Raya;
4. Wakil Walikota Palangka Raya di Palangka Raya;
5. Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Kalimantan Tengah di Palangka Raya;
6. Inspektur Kota Palangka Raya di Palangka Raya;
7. Kepala Dinas Pendapatan Kota Palangka Raya di Palangka Raya;
8. Arsip.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ


MAJELIS ULAMA INDONESIA
 THE INDONESIAN COUNCIL OF ULAMA
PROVINSI KALIMANTAN SELATAN
 PROVINCE OF SOUTH KALIMANTAN
مر فقة لشهادة الحلال
LAMPIRAN SERTIFIKAT HALAL
 THE ATTACHMENT OF HALAL CERTIFICATE

No : 28121002431115 : الرقم

Nama Perusahaan Name of Company	: <u>Bu Ifa</u>	: اسم الشركة
Nama Pabrik Factory Name	: <u>Bu Ifa</u>	: اسم المصنع
Alamat Pabrik Factory Address	: <u>Jl. Pramuksa IV No. 10, Palangka Raya, Kaltang</u>	: عنوان المصنع
Kelompok Produk Product Groups	: <u>Makanan Ringan</u>	: مجموعة المنتجات
Jenis Produk Products Type	: <u>Snack Tradisional</u>	: نوع المنتجات
Nama Produk Product Name	: <u>(Tabel)</u>	: اسم المنتجات

1.	Rengginang
2.	Wingko babat
3.	Pangsit
4.	Rotan Muda/ Umbut Rotan
5.	Kerupuk
6.	Kembang Jambu
7.	Stick Buah

Berlaku sampai dengan : 23 November 2017 : وصالحة إلى
 Valid until
 Dikeluarkan di Banjarmasin pada : 24 November 2015 : أصدرت هذه الشهادة ببنجر ما سين في
 Issued in Banjarmasin on

مدير لجنة البحوث في الأطعمة والأدوية
 ومستحضرات التجميل بالمجلس
**DIREKTUR LEMBAGA PENKAJIAN PANGAN,
 OBAT-OBATAN DAN KOSMETIKA (LPPOM) MUI,**
 DIRECTOR OF THE RESEARCH INSTITUTE
 FOR FOODS, DRUGS AND COSMETICS OF MUI

 Ugdianing, S.P.M.Si

Jl. Jenderal Sudirman Komplek Bangun Ruang Sejahtera Kalimantan Banjarmasin, MUI Kaboh - Telp./Fax: (0511) 4348002, E-mail : muhalal1@igmail.com ;
 LPPOM MUI Kaboh - Telp: (0511) 3367638, E-mail : lppomui.kaboh@gmail.com

Sertifikat Kehalalan MUI



PEMERINTAH DAERAH KOTA PALANGKA RAYA
DINAS KESEHATAN
Jl. Cilik Riwut Km 5,5 Telp. (0536) 3231393
PALANGKA RAYA



SERTIFIKAT PRODUKSI PANGAN INDUSTRI RUMAH TANGGA

P-IRT No. 2.04.6271.04.0151-20

Diberikan Kepada :

Nama IRT : BU IFA
Nama Pemilik : IFADAH ALAWIYYAH
Nama Penanggung Jawab : IFADAH ALAWIYYAH
Alamat : Jl. Pramuka IV No. 10 Palangka Raya
Jenis Pangan : Sayur Asin dan Sayur Kering (Keripik Sayur)
Kemasan Primer : Plastik

Yang telah memenuhi persyaratan Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga Nomor HK.03.1.23.04.12.2205 tanggal 5 April 2012 yang diselenggarakan di :

Kota : Palangka Raya
Propinsi : Kalimantan Tengah
Pada tanggal : 15 September 2015 s/d 15 September 2020

SPP-IRT ini dapat dicabut dan dibatalkan apabila terdapat kelalaian atau pelanggaran terhadap ketentuan-ketentuan dan peraturan Perundang-undangan yang berlaku.

Palangka Raya, 15 September 2015-

KEPALA DINAS KESEHATAN KOTA PALANGKA RAYA


drg. TIUR SIMATUPANG
Pembina Utama Muda
NIP. 195910261986102003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. G. Obos Komplek Islamic Centre Palangka Raya, Kalimantan Tengah, 73111
Telp. 0536-3226356 Fax. 3222105 Email : iain-palangkaraya@kemenag.go.id
Website : http://iainpalangkaraya.ac.id.

Nomor : B - 421/In.22/III.4.A.1/TL.00/05/2020
Lampiran : 1 (Satu) Proposal
Perihal : **Mohon Izin / Penelitian**

03 Mei 2020

Yth. Walikota Palangka Raya,
Up Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah,
Penelitian dan Pengembangan Kota Palangka Raya
Di -
Palangka Raya

Sehubungan dengan salah satu tugas mahasiswa untuk mengakhiri studi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya adalah menyusun skripsi, maka dengan ini kami mohon kiranya berkenan memberikan Izin Penelitian kepada :

Nama : Fatimah Rahma Yanti
NIM : 1604120501
Jurusan/ Prodi : Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah
Lokasi Penelitian : Jl. Bukit Raya XIV Gg. Bondang III, Kota Palangka Raya
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Olahan Kuliner Rotan Bu Ifa Prespektif Ekonomi Islam.
Waktu Penelitian : 2 (dua) Bulan terhitung sejak tanggal 03 Mei s.d. 03 Juli 2020

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan pertimbangannya kami ucapkan terima kasih.

Dekan,



Dr. Sabian, S.H., M.Si

NIP. 195311091992031004

Tembusan :

1. Olahan Kuliner Rotan Bu Ifa
(Jl. Bukit Raya XIV Gg. Bondang III, Kota Palangka Raya)
2. Arsip



KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALANGKA RAYA
NOMOR 167 TAHUN 2019

TENTANG
PENUGASAN DOSEN PEMBIMBING PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

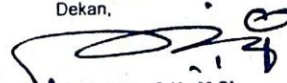
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM PALANGKA RAYA

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menunjang proses bimbingan skripsi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Palangka Raya, perlu ditetapkan Tim Pembimbing (Pembimbing I dan Pembimbing II);
- Mengingat** : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional (Lembaran Negara RI tahun 2003 nomor 78, tambahan Lembaran Negara RI nomor 4301);
2. Undang-Undang RI Nomor 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen (Lembaran Negara RI tahun 2005 nomor 157, tambahan Lembaran Negara RI nomor 4586);
3. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Perguruan Tinggi (Lembaran Negara RI tahun 2012 nomor 158);
4. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 tentang Dosen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 76, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5007);
5. Peraturan Presiden Nomor 144 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palangkaraya Menjadi Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 285);
6. Peraturan Menteri Agama Nomor 8 tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 245);
7. Keputusan Rektor IAIN Palangka Raya Nomor 214 Tahun 2019 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya Periode 2019-2023;
8. Pedoman Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Palangka Raya.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Menetapkan dan Menugaskan Kepada:
Nama : Dr. Sabian, S.H., M.Si
Tugas : **Pembimbing I**
Nama : Isra Misra, M.Si
Tugas : **Pembimbing II**
Kepada Dosen yang bersangkutan diberikan tugas dan tanggung jawab untuk membimbing penulisan Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya:
Nama : Fatimah Rahma Yanti
NIM : 1604120501
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Olahan Kuliner Rotan Pendekatan Ekonomi Kreatif
2. Tugas Pembimbing adalah membantu mahasiswa menyelesaikan penulisan Skripsi dan bertanggung jawab sampai mahasiswa dinyatakan lulus dalam ujian skripsi.
3. Keputusan ini berlaku sejak dikeluarkan dan disampaikan kepada masing-masing pihak dan akan diadakan perubahan seperlunya apabila ternyata terdapat kekeliruan di dalam penetapannya.

Ditetapkan di Palangka Raya
pada tanggal 30 Agustus 2019
Dekan,


Dr. Sabian, S.H., M.Si
NIP 196311091992031004

- Tembusan:
1. Rektor IAIN Palangka Raya
 2. Bendahara Pengeluaran IAIN Palangka Raya
 3. Pembimbing I
 4. Pembimbing II
 5. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
Jl. G. Obos Komplek Islamic Centre No. 24 Palangka Raya Kalimantan Tengah
Telpon 0538-3226356, Fax. 3222105 Email : iain-palangkaraya@kemenag.go.id
Website : http://iain-palangkaraya.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

No: /Pan-Seminar Proposal/Genap/FEBI/2020

Berdasarkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Palangka Raya Nomor: 17 Tahun 2020 Tanggal 09 Januari 2020 Tentang Pembentukan Panitia dan Tim Penguji Proposal Skripsi Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah dan Manajemen Zakat dan Wakaf IAIN Palangka Raya semester Genap Tahun Akademik 2019/2020.

Maka panitia Seminar pada Hari Selasa Tanggal 13-01-2020 Pukul 08.00 WIB, dan tim Seminar Proposal Skripsi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Prodi ESY Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Palangka Raya Semester Genap Tahun Akademik 2019/2020, telah menyeminarkan proposal skripsi dengan

Judul:

Strategi Pemasaan Obahan Kultur Popor Persektoran Ekonomi Kreatif

Atas Nama : Fatmahan Khatun Yanti
NIM : 1604120501
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/ ESY Syariah
Dinyatakan : LULUS/MENGULANG

Pembimbing,
1. Dr. Sabhan Utman, S.H., M.Si

NIP.
2. Nur Mera, M.Si
NIP.

Penangap Utman,
Selita M.H.

NIP.
Moderator/Notulen
Ahu Fadh Rahman
NIP.

SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN PALANGKA RAYA
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2019/2020

CATATAN HASIL SEMINAR

Penyaji/NIM : Fatmahan Palana Yanti
Jurusan/Prodi : ES/
Judul : Strategi Pemasaran dalam Kultur Pohon
Padi: Kajian Ekonomi Kreatif

Penanggung Utama : Jetha M. Si
Pembimbing : 1. Dr. Sabih Utman S.H. M. Si
2. Iera Mira M. Si

1. Sistematika penulisan mengikuti pedoman penulisan IAIN Palangka Raya
2. Latar belakang harus fokus ke pasar permasalahan yang terjadi
3. Rumusan masalah pertama diganti
4. Latar belakang ditambahkan
5. Fokus masalah harus ada relevansinya dengan penelitian
6. Fokus masalah diganti dengan konsep teori
7. Masalah harus fokus dalam kultur pohon
8. subjek penelitian bukan proposal sampling, tapi subjek riset yaitu "ke IF"
9. triangulasi sumber yang aplikatif
10. Teknik pengumpulan data tidak konkrit dengan skema yang ada
11. Buat cluster agar pertama

Palangka Raya,

Moderator,


Mr. Fathah Palana Yanti



PEMERINTAH KOTA PALANGKA RAYA
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH,
PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

Jalan Tjilik Riwut Km. 5,5 No. 98 Telp. (0536) 3231544 – 3231542 / Fax. (0536) 3231539
E-mail: bappeda@palangkaraya.go.id Website http://bappeda.palangkaraya.go.id

SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor : 685 /4/Bapplitbang/V/2020

Dasar : Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya Nomor : B-421/In.22/III.4.A.1/TL.00/05/2020 tanggal 03 Mei 2020, perihal Mohon Izin Penelitian.

- Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor : 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor : 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
 3. Peraturan Gubernur Kalimantan Tengah Nomor : 12 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Gubernur Nomor 59 Tahun 2008 tentang Tata Cara Pemberian Izin Penelitian/Pendataan bagi setiap Instansi Pemerintah maupun Non Pemerintah.
 4. Peraturan Daerah Kota Palangka Raya Nomor : 11 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Palangka Raya.
 5. Peraturan Daerah Kota Palangka Raya Nomor : 6 Tahun 2019 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Palangka Raya.
 6. Peraturan Walikota Palangka Raya Nomor : 25 Tahun 2015 tentang Tata Cara Pemberian Izin Penelitian di Wilayah Kota Palangka Raya.

Memberikan izin kepada :

Nama : **FATIMAH RAHMA YANTI**, NIM : **160 412 0501**/Mahasiswa Program Strata Satu (S1) Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya

Judul Penelitian : **"STRATEGI PEMASARAN OLAHAN KULINER ROTAN BU IFA PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM"**


Lokasi : Kota Palangka Raya

Dengan ketentuan :

- a. Agar berkoordinasi dan melaporkan diri kepada Pejabat yang berwenang di tempat penelitian;
- b. Hasil penelitian disampaikan kepada Pemerintah Kota Palangka Raya c.q. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, Penelitian dan Pengembangan (Bappedalitbang) Kota Palangka Raya sebanyak 1 (satu) eksemplar, disertai dengan softcopy dalam format PDF;
- c. Izin Penelitian ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu, selain hanya dipergunakan untuk keperluan sesuai permohonan;
- d. Izin Penelitian diberikan selama 3 (tiga) bulan sejak tanggal dikeluarkan, dan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila Peneliti tidak memenuhi ketentuan-ketentuan pada butir a, b dan c tersebut di atas;
- e. Surat Izin Penelitian ini berlaku sejak diterbitkan dan berakhir pada tanggal **18 Agustus 2020**, disertai dengan Surat Keterangan Selesai Izin Penelitian dari Bappedalitbang Kota Palangka Raya.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di Palangka Raya
pada tanggal 18 Mei 2020

KEPALA BADAN,

Ir. **HARRY MAIHADI**
Pembina Utama Muda
NIP. 19630504 199303 1 020

TEMBUSAN disampaikan kepada Yth. :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya di Palangka Raya
2. Pemilik Usaha Olahan Kuliner Rotan Bu Ifa (Jl. Bukit Raya XIV Gg. Bondang II Kota) Palangka Raya di Palangka Raya

Riwayat Hidup

Nama : Fatimah Rahma Yanti
NIM : 1604120501
Tempat Tanggal Lahir : Palangka Raya, 27 November 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Rindang Banua
Kontak : 08979467733
Nama Ayah : Syahrani
Nama Ibu : Jainah
Pendidikan : MI Darul Ulum Palangka Raya

MTs Darul Ulum Palangka Raya

MA Darul Ulum Palangka Raya

Palangka Raya, Agustus 2020

Fatimah Rahma Yanti

