

**STRATEGI PEMASARAN KERUPUK BASAH KHAS SUKAMARA DI
KOTA PALANGKA RAYA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Islam



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKARAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
TAHUN 2020 M/1440H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN KERUPUK BASAH KHAS
SUKAMARA DI KOTA PALANGKA RAYA DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
NAMA : CAHAYA SARI
NIM : 1604120515
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
PRODI : EKONOMI SYARIAH
JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, Juni 2020

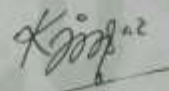
Menyetujui

Dosen Pembimbing I



Enriko Tedja S., M.S.I.
NIP.1984032120110011012

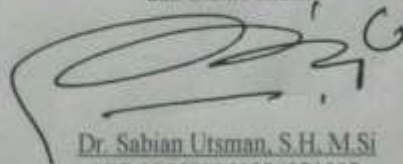
Dosen Pembimbing II



Karina Awalia Zahra, M. Acc.
NIP. 19911107201809022

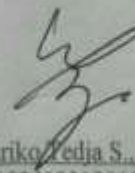
Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam



Dr. Sabian Utsman, S.H. M.Si
NIP.195605161994021002

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Enriko Tedja S., M.S.I.
NIP.1984032120110011012

NOTA DINAS

Hal : Mohon Diuji Skripsi Saudari Cahaya Sari Palangka Raya, 2020

Kepada Yth.
Ketua Panitia Ujian
Skripsi
IAIN Palangka Raya
Di-
Palangka Raya

Assalamualaikum Wr Wb

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

Nama : CAHAYA SARI


Nim : 1604120515

Judul : STRATEGI PEMASARAN KERUPUK BASAH KHAS
SUKAMARA DI KOTA PALANGKA RAYA DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM


Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr Wb.

Dosen Pembimbing I


Enriko Tedja S., M.S.I.
NIP. 1984032120110011012

Dosen Pembimbing II


Karina Awalia Zahra, M. Acc.
NIP. 19911107201809022

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul, STRATEGI PEMASARAN KERUPUK
BASAH KHAS SUKAMARA DI KOTA PALANGKA RAYA
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM oleh Cahaya Sari
1604120515 telah *dimunafasyahkan* oleh Tim *Munafasyah* Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Palangka Raya pada:

Hari : Kamis

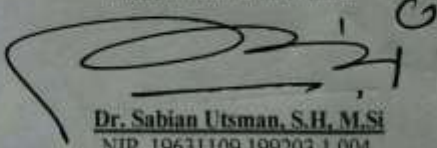
Tanggal : 18 Juni 2020

Palangka Raya, Juni 2020

Tim Penguji:

1. Muhammad Noor Sayuti, M.E (.....)
Ketua Sidang/ Penguji
2. Munib, M. Ag (.....)
Penguji Utama/I
3. Enriko Tedja Sukmana, M. S. I (.....)
Penguji II
4. Karina Awalita Zahra, M. Acc (.....)
Sekretaris Sidang

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Sabian Utsman, S.H, M.Si
NIP. 19631109 199203 1 004

STRATEGI PEMASARAN KERUPUK BASAH KHAS SUKAMARA DI KOTA PALANGKA RAYA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

ABSTRAK **Oleh Cahaya Sari**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi tentang strategi pemasaran kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya, faktor pendukung dan faktor penghambat pemasaran, dan strategi pemasaran kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya dalam perspektif Islam.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Subjek penelitian ialah 6 orang penjual kerupuk basah di kota Palangka Raya yang telah dipilih berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif dengan berdasarkan kepada teori bauran pemasaran.

Hasil penelitian, menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran kerupuk basah dilakukan dengan cara memasarkannya ke warung-warung, membuka kedai, dan melalui media sosial; (2) Faktor pendukung dalam strategi pemasaran kerupuk basah yaitu memiliki pelanggan tetap, sehingga dapat memperoleh keuntungan yang menjanjikan dan dapat tetap menjalankan usaha kerupuk basah berkelanjutan. Selanjutnya faktor penghambat pemasaran kerupuk basah meliputi kerupuk basah tidak tahan lama, kemasan kerupuk basah belum ada *brand dan logo*, tidak ada kepastian waktu kedatangan kerupuk basah hingga ke tempat pembeli, dan belum melakukan perizinan Badan Pengawas Obat dan Makanan. (4) Pemasaran kerupuk basah sudah sesuai dengan konsep perdagangan yang digunakan oleh *Rasulullah Shallallahu'Alaihi wa Sallam*, yaitu jujur, ikhlas, silaturahmi, nasihat dan sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah, yaitu teitis, etis, realistis, dan humanistik.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, bauran pemasaran, Ekonomi Islam

MARKETING STRATEGY OF SUKAMARA'S TRADITIONAL WET CRACKERS PALANGKA RAYA ON THE ISLAMIC ECONOMY PERSPECTIVE

ABSTRACT **Oleh Cahaya Sari**

The research is aimed to get the data and information about the Sukamara's Traditional Wet Crackers Marketing Strategy in Palangka Raya, marketing supporting factors, marketing inhibiting factors, and the marketing strategy of Sukamara's wet crackers in the city of Palangka Raya in an Islamic perspective.

This study used qualitative research methods. The research subjects were 6 sellers of wet crackers in the city of Palangka Raya who had been selected based on predetermined criteria. Data collection techniques through observation, interviews and documentation studies. Data analysis techniques using qualitative data analysis based on marketing mix theory.

The results of the study, showed that: (1) The marketing strategy of wet crackers is done by marketing it to stalls, opening a tavern, and through social media; (2) Supporting factors in the marketing strategy of wet crackers are having regular customers, so that they can obtain promising benefits and can continue to run a sustainable wet cracker business. Furthermore, the inhibiting factors of marketing wet crackers include non-durable wet crackers, wet cracker packaging, no brand and logo, there is no certainty the time of arrival of wet crackers to the buyers' place, and the licensing of the Food and Drug Supervisory Agency. (4) Marketing of wet crackers is in accordance with the concept of trade used by Rasulullah Shallallahu'Alaihi wa Sallam, which is honest, sincere, friendship, advice and is in accordance with the characteristics of sharia marketing, namely theistic, ethical, realistic, and humanistic.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Islamic Economy

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan kehadiran Allah Ta'ala yang maha pengasih dan penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Kerupuk Basah Khas Sukamara di kota Palangka Raya dalam Perspektif Ekonomi Islam”**. Shalawat serta salam senantiasa turunkan kehadiran Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi wa Sallam, keluarga, dan para sahabat serta para pengikut beliau.

Skripsi ini dikerjakan demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Khairil Anwar, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Sabian Utsman, S.H, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Enriko Tedja S., M.S.I. selaku Dosen Pembimbing I yang telah ikhlas bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
4. Ibu Karina Awalia Zahra, M.Acc. selaku dosen pembimbing II yang telah ikhlas bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses menyusun skripsi ini hingga dapat terselesaikan.

5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan seluruh staf yang ada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
6. Ucapan terima kasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada kedua orang tua, berkat do'a dan motivasinya yang tiada henti.
7. Seluruh teman-teman mahasiswa ESY tahun angkatan 2016 yang telah membantu penulis selama Penelitian.

Semoga Allah Ta'ala membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak serta dipergunakan sebagaimana semestinya.

Palangka Raya, Juni 2020
Penulis

Cahaya Sari
1604120515

PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "STRATEGI PEMASARAN KERUPUK BASAH KHAS SUKAMARA DI KOTA PALANGKA RAYA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM" benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

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

Palangka Raya, Juni 2020

Penulis



Cahaya Sari
NIM. 1604120515

MOTTO

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ - رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ - أَنَّ النَّبِيَّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - سُئِلَ: أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: -
عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ - رَوَاهُ الْبَيْهَقِيُّ، وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمِيُّ.

Dari Rifa'ah bin Rafi' R.A. Bahwasanya Nabi saw. telah ditanya seseorang tentang Usaha Apa yang Paling Baik? Nabi Bersabda :”Usaha dengan tangannya sendiri, dan setiap jual beli (usaha) yang baik (baik barangnya dan caranya)

H.R al-Bazzar dan disahihkan al-Hakim.



PERSEMBAHAN

Tiada daya dan upaya melainkan atas kehendak
Allah Subhanahu Wa Ta'ala
tanpa seizin-Nya penulis tidak bisa berbuat apa-apa
oleh karena itu, atas seizin-Nya ku persembahkan skripsi ini untuk:
ayah dan ibu tercinta,
kesan begitu dalam yang kurasakan selama ini
dari hati yang paling dalam kuungkapkan rasa terima kasih
kepada ayah dan ibu yang telah memberikan do'a,
dukungan dan motivasi kepadaku, sehingga aku dapat tetap semangat
dalam menuntut ilmu agama dan pengetahuan,
seperti yang ayah dan ibu harapkan.
Kakak tersayang,
yang selalu memotivasi dan mendukungku,
teman satu perjuangan mahasiswa/i ekonomi syariah tahun angkatan
2016 yang juga memberikan dukungan dan semangat dalam setiap
langkahku.
Terima kasih kepada semuanya yang berpartisipasi dan telah banyak
membantu dalam penyusunan skripsi ini.
Terima kasih untuk almamaterku tercinta
IAIN Palangka Raya.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	ta'	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	L	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	Em
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *tasydid* ditulis rangkap

متعقدين	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</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 bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliyā</i>
---------------	---------	--------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ā</i>
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>Ī</i>
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>Ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaulun</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	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. Hamzah (ء)

Telah dinyatakan di atas di dalam Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah*(ء)ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah*(ء)itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal:

أَمِرْتُ	: umirtu	أَكَل	: akala
----------	----------	-------	---------

Hamzah di tengah:

تَأْخُذُونَ	: ta'khuḏūna	تَأْكُلُونَ	: ta'kulūna
-------------	--------------	-------------	-------------

Hamzah di akhir:

سَيِّءٌ	: syai'un	النَّوْءُ	: an-nau'u
---------	-----------	-----------	------------

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS	ix
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Batasan Masalah	5
E. Kegunaan Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Landasan Teori	13
1. Strategi Pemasaran	13
2. Kerupuk Basah	32

C. Kerangka Pikir	33
BAB III	35
METODE PENELITIAN	35
A. Waktu dan Lokas Penelitian	35
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
C. Subjek dan Objek Penelitian	35
D. Teknik Pengumpulan Data	36
E. Pengabsahan Data	39
F. Teknik Analisis Data	40
BAB IV	43
HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN	43
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
B. Hasil Penelitian	48
C. Analisis Penelitian	66
BAB V	79
KESIMPULAN DAN SARAN	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

Tabel II.1. Perbandingan Penelitian	11
Tabel IV.I Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin	44
Tabel IV.2 Penduduk Menurut Jumlah Pencari Kerja dan Permintaan Tenaga Kerja	45
Tabel IV.3 Penduduk Menurut Penempatan Tenaga Kerja dan Sisa Pencari Kerja Terdaftar	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar I	Kerangka Fikir	35
----------	----------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Observasi	85
Lampiran I Wawancara	86
Lampiran II Foto Dokumentasi	88



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan salah satu usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup guna memperoleh keuntungan yang dilakukan oleh masyarakat dalam berbagai peluang bisnis terutama bisnis kuliner khas suatu daerah yang cukup bagus untuk dikembangkan karena setiap daerah memiliki makanan khas dengan cita rasa yang unik sehingga dapat menonjolkan identitas daerahnya masing-masing.

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang akhir-akhir ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah banyak pelaku bisnis kuliner yang berhasil meraup keuntungan yang besar dari bisnis ini, akan tetapi tidak sedikit juga yang gagal karena strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat. Jika kita amati dengan seksama banyak sekali usaha kreatif baru yang menawarkan berbagai jenis produk dan jasa. Hal ini tidak terlepas dari permintaan pasar yang terus meningkat.¹

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk, harga, promosi, dan mendistribusikan barang atau jasa serta barang-barang pemuas

¹Sony Ardian, *Strategi Pengembangan Usaha Kuliner*, Skripsi, Surabaya: Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 2017. hal. 1.

keinginan pasar.² 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 perusahaan.

Perkembangan ekonomi Islam merupakan bentuk dari usaha mengartikan Islam sebagai *rahmatan lil 'alamin*, Islam mempunyai poin global yang dapat masuk dalam tiap dasar kehidupan manusia tidak saja aspek spiritual tapi ikut serta masuk dalam aspek duniawi meliputi aktivitas ekonomi masyarakat yang berupa suatu usaha atau pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam.

Pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam merupakan pemasaran yang berdasarkan syariat Islam dan berlandaskan Al-Qur'an dan sunah *Rasulullah Shallallahu 'Alaihi wa Sallam* yang berkaitan dalam mengatur kehidupan perekonomian dengan apa yang dimiliki dengan tujuan ketelitian cara berpikir yang terdiri dari nilai moral Islam dan nilai-nilai ilmu ekonomi yang berhubungan dengan masalah-masalah perekonomian.

Pemilik penjual Kerupuk Basah, TM mengatakan bahwa kerupuk basah berbeda dengan kerupuk pada umumnya. Kerupuk basah ini berbahan dasar ikan gabus yang mudah diperoleh di Sukamara. Adapun bentuk kerupuk basah biasanya bulat memanjang atau silinder, kenyal, dan berwarna merah. Dalam proses pembuatannya, kerupuk basah tidak

²Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002, h. 60.

melewati proses dijemur, melainkan proses direbus, sehingga membuat orang-orang tertarik untuk mencoba mengkonsumsinya, dan juga harga kerupuk basah cukup terjangkau yaitu berkisar Rp10.000 hingga Rp15.000 membuat semua kalangan bisa menikmatinya. Selain itu pemasaran kerupuk basah ini dengan memanfaatkan promosi bisnis kerupuk dari media sosial baik *facebook*, *whatsapp*, membuka kedai dirumah dan juga menitip untuk dijualkan di toko.³ Selanjutnya, penjual kerupuk basah lainnya, MA menyatakan bahwa dalam kegiatan pemasarannya masih kurang efektif disebabkan oleh karena beberapa faktor. Faktor tersebut antara lain penentuan tempat penjualan kerupuk basah yang kurang strategis sehingga berpengaruh terhadap tingkat pembelian konsumen. Kerupuk basah tidak tahan lama atau cepat basi sehingga dapat menyebabkan kerugian jika kerupuk basahnya tidak laku dengan cepat dan juga pengiriman kerupuk basah ke luar kota menjadi sulit karena memerlukan waktu perjalanan yang cukup panjang. Jangkauan promosi yang tidak begitu luas juga dialami oleh penjual kerupuk basah yang memiliki sedikit pengikut di media sosial. Kerupuk basah yang beredar saat ini pun kemasannya belum ada logo, brand, padahal itu penting karena dapat menambah nilai dan daya jual produk kerupuk basah. Hal ini merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mempengaruhi strategi pemasaran dari kerupuk basah.⁴

³Wawancara dengan TM bertempat di rumahnya, tanggal 13 April 2019

⁴Wawancara dengan MA bertempat di rumahnya, tanggal 15 April 2019

Bisnis kerupuk basah di kota Palangka Raya tidak terlepas dari pemasaran khususnya pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam yang sudah mengatur bagaimana cara menjalankan usaha sesuai syari'at Islam. Bisnis kerupuk basah tidak dapat dipisahkan dari produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses produksi, dan lingkungan fisik, ketujuh variabel ini disebut sebagai bauran pemasaran.

Adapun masalah yang di temukan di dalam penelitian ini adalah strategi pemasarannya masih kurang efektif dalam penentuan tempat penjualan dan jangkauan promosi, sehingga perlu diteliti juga tentang penyebab strategi pemasaran tersebut kurang efektif.

Berdasarkan gambaran latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengkaji lebih mendalam tentang strategi perolehan bahan baku guna kelancaran pemasaran kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya dengan mengangkat judul **“Strategi Pemasaran Kerupuk Basah Khas Sukamara di Kota Palangka Raya Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti uraikan di atas, maka diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya?
2. Apa faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya?

3. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya Dalam perspektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui solusi dalam strategi pemasaran terkait permasalahan penentuan tempat penjualan dan jangkuan promosi sehingga dapat mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran kerupuk basah.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka tujuan penulis adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung strategi pemasaran kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya.
3. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya Dalam perspektif Ekonomi Islam.

D. Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya materi maupun hal-hal yang berhubungan dengan rumusan masalah di atas, maka penulis membatasi penelitian ini pada lokasi dan strategi pemasaran kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya khususnya di kecamatan Jekan Raya.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis:

1. Kegunaan teoritis

Menambah wawasan pengetahuan penulis dibidang keilmuan ekonomi khususnya tentang strategi pemasaran.

2. Kegunaan praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dalam memecahkan masalah strategi pemasaran yang terjadi pada usaha kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya oleh penjual kerupuk basah yang terdiri dari penjual kerupuk basah TM, MA, IWS, TJK, MI, dan RAS.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 bab, yaitu:

Bab pertama, pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, digambarkan secara global penyebab serta alasan-alasan yang memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Setelah itu, diidentifikasi dan dirumuskan secara sistematis mengenai masalah yang akan dikaji.

Bab kedua, bab ini berisi tentang penelitian sebelumnya, landasan teori yang meliputi teori strategi, pemasaran, strategi pemasaran, kerupuk basah, dan kerangka pikir.

Bab ketiga, bab ini menjelaskan jenis penelitian yaitu lapangan dan pendekatan kualitatif deskriptif, waktu penelitian dengan perkiraan 3 bulan yang berlokasi di kota Palangka Raya. Disertakan penjelasan subjek penelitiannya yaitu orang yang memasarkan kerupuk basah dan objek penelitian berupa strategi pemasaran, faktor pendukung, faktor penghambat. Kemudian penjelasan teknik pengumpulan data yang terdiri dari observasi, wawancara, dokumentasi. Selanjutnya penjelasan terkait keabsahan data yang menggunakan teknik triangulasi.

Bab keempat, bab ini berupa hasil dan analisis penelitian tentang Strategi Pemasaran Kerupuk Basah Khas Sukamara dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Bab kelima, bab penutup yang berisi uraian tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu adalah untuk menjadi landasan dan pembanding dengan penelitian ini diantaranya adalah:

Gusmawansyah (2017) meneliti tentang “Strategi pemasaran kerupuk udang industri rumahan di Desa Pagatan Hilir Kecamatan Katingan Kuala”. Permasalahan yang diteliti yaitu bagaimana strategi pemasaran kerupuk udang industri rumahan di desa Pagatan Hilir kecamatan Katingan Kuala serta faktor pendukung dan penghambat pada pemasaran kerupuk udang industri rumahan di desa Pagatan Hilir kecamatan Katingan Kuala. Hasil penelitiannya menjelaskan 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 serta 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.⁵

Nur Hidayati (2018) meneliti tentang “Strategi pemasaran usaha rumah makan rahayu kereng pangi dalam perspektif ekonomi Islam”. Permasalahan yang diteliti yaitu bagaimana strategi pemasaran usaha rumah makan rahayu kereng pangi sehingga mampu mempertahankan usahanya, dan bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap strategi yang diterapkan rumah makan rahayu kereng pangi. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa strategi pemasaran Rumah Makan Rahayu Kereng Pangi dilakukan dengan menyediakan produk makanan yang beragam dan berkualitas. dengan menawarkan harga yang terjangkau, dengan menyediakan tempat yang nyaman dengan fasilitas yang lengkap, dengan cara menjalin kerjasama dengan para supir bus dan travel yang melintasi jalur trans Kalimantan. Strategi pemasaran usaha Rumah Makan Rahayu Kereng Pangi dalam perspektif Islam berpegang pada lima konsep muamalah yang diajarkan oleh *Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi wa Sallam* yaitu jujur dalam berbisnis, mulai dari pemilihan bahan hingga pengolahan makanan, juga dalam penetapan harga, ikhlas menyediakan fasilitas umum yang dapat digunakan setiap saat oleh para konsumen, profesionalisme dalam melayani konsumen, supplier bahan makanan,

⁵Gusmawansyah, *Strategi Pemasaran Kerupuk Udang Industri Rumahan Di Desa Pagatan Hilir Kecamatan Kating Kuala*, Skripsi, Palangkaraya: Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, 2017, h. 46.

juga relasi kerja seperti supir bus antar kota antar provinsi, murah hati dengan masyarakat sekitar maupun dengan konsumen.⁶

Mustika Najmi (2018), meneliti tentang “Strategi marketing wisata susur Sungai kahayan kota Palangka Raya”. Permasalahan yang diteliti yaitu bagaimana kondisi dan strategi *marketing* wisata susur sungai Kahayan kota Palangka Raya. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa jumlah pengunjung yang menyusuri sungai Kahayan menurun dipengaruhi beberapa faktor seperti banyaknya objek wisata baru di kota Palangka Raya, berita kemunculan buaya di sungai Kahayan, tutupnya cafe terapung, tidak adanya konsumsi bagi pengunjung yang mengikuti susur sungai, infrastruktur dan fasilitas yang seadanya, harga yang dianggap mahal dan kurangnya promosi. Strategi marketing yang di terapkan pada wisata susur sungai Kahayan menggunakan bauran pemasaran, hanya saja pelaksanaannya masih belum optimal, masih perlu peninjauan ulang terkait penentuan produk dan harga yang ditawarkan, cara pemesanan perahu, dan promosi yang dilakukan. Sehingga minat pengunjung untuk berwisata susur sungai Kahayan meningkat.⁷

Dari ketiga penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa relevan dengan penelitian peneliti yaitu pada penggunaan strategi pemasaran dalam suatu usaha, sedangkan perbedaan dengan milik

⁶Nur Hidayati, *Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan Rahayu Kerengpangi dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, Palangkaraya: Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, 2018, h. 33.

⁷Mustika Najmi, *Strategi Marketing Wisata Susur Sungai Kahayan Kota Palangkaraya*, Skripsi, Palangkaraya: Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, 2018, h. 51.

peneliti yaitu pada bauran pembauran 4P, sedangkan peneliti menggunakan bauran pemasaran 7P. Serta penelitian ini belum pernah ada yang meneliti.

Untuk mempermudah melihat persamaan dan perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu, maka peneliti membuat tabel perbandingan penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian

No	Nama	Judul, Tahun, dan Jenis Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Gusmawansyah	Strategi Pemasaran kerupuk udang industri rumahan di desa Pagatan Hilir Kecamatan Katingan Kuala, 2017, Kualitatif.	Metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu strategi produksi, distribusi, promosi dan harga.	Produksi dengan mempertahankan kualitas rasa, pendistribusian produk yaitu bekerjasama dengan keluarga yang ada di kota, dan harga terjangkau. Faktor pendukung meliputi bantuan dari pemerintah yaitu mesin produksi, tersedianya jaringan komunikasi dan

				transportasi, serta biaya produksi terjangkau. Selanjutnya pada faktor penghambat kurang modal.
2	Nur Hidayati	Strategi pemasaran usaha rumah makan rahayu kereng pangi dalam perspektif ekonomi islam, 2018, Kualitatif Deskriptif.	Metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, serta promosi) dan 5 konsep muamalah .	Berorientasi pada produk makanan berkualitas, harga terjangkau, tempat strategis, dan promosi dengan memberi makan gratis kepada supir bus yang membawa penumpangya singgah ke rumah makan rahayu. Strategi pemasaran juga sesuai dengan 5 konsep muamalah yaitu jujur, ikhlas, profesional, menjaga relasi kerja, dan murah hati.
3	Mustika Najmi	Strategi Marketing Wisata Susur	Metode kualitatif deskriptif dengan	Produk dalam pariwisata dikenal

		Sungai Kahayan Kota Palangka Raya, Kualitatif Deskriptif.	menggunakan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi).	dengan istilah suplai pariwisata yang terdiri atas sarana dan prasarana masih kurang memadai, harga bervariasi, tempat susur sungai dibagi sesuai ukuran perahu, dan promosi melalui media online, media cetak, serta media elektronik.
--	--	---	---	---

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian

B. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi

Menurut Oxford edisi Learner (2003), strategik adalah membuat perencanaan dari target, waktu, dan tujuan yang jelas untuk memenangkan kompetisi dalam artian dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada usaha pemasaran dari suatu perusahaan. Strategi juga dapat diartikan sebagai rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan.

Keunggulan bersaing adalah hal yang membedakan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Inti perumusan strategi adalah menentukan bagaimana perusahaan kita akan berbeda dengan perusahaan lain. Strategi tentu saja berubah seiring waktu sesuai dengan kondisi lingkungan, namun agar tetap kompetitif, perusahaan harus berfokus pada pemanfaatan kompetensi dasar, mengembangkan sinergi, dan menciptakan nilai pelanggan.⁸

b. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Melalui menciptakan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki suatu pertukaran. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.⁹

c. Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke

⁸Endang Soetri, *Manajemen Strategik*, Jakarta: CV Pustaka Setia, 2011, h. 2.

⁹Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 14.

waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁰

Adapun menurut Bygrave, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses produksi, dan lingkungan fisik) dengan peluang pasar guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.¹¹

Selanjutnya, menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran adalah pertukaran jangka panjang yang saling menguntungkan antara entitas perusahaan dengan publik yang terdiri dari perorangan dan organisasi yang saling berinteraksi.¹²

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan petunjuk tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan.

¹⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 168.

¹¹Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Pers, 2005
h.169

¹²Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 32.

d. Strategi Pemasaran berdasarkan Hadits

Islam merupakan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rancangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain daripada memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah dalam arti yang lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam, karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah *Ta’ala* dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meskipun belum diperoleh bukti tentang adanya suatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-qur’an dan Sunnah menegaskan hal ini. Dalam Al-Qur’an tercantum:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٦٠﴾

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (Q.S. Al-Jumu’ah, 62:10)”¹³

Dalam ayat diatas dapat dijelaskan maka dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan didalamnya dimaksudkan untuk

¹³Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemah, Jakarta Timur:CV Darus Sunnah, 2012, h. 555

segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Di samping itu di dalam pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam kita tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal.¹⁴ Hal ini berarti bahwa pelaksanaan perencanaan dilaksanakan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan, yaitu dapat terlaksana melalui prinsip abadi *mudharabah* dan dengan mengombinasikan berbagai unit produksi maka proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurang dengan segala pengeluaran yang sah. Di dalam sistem perencanaan Islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena sebagai hasil kerja sama antar sektor pemerintahan dan swasta maka adanya investasi yang sehat dan mendorong kelancaran arus kemajuan ekonomi menjadi lebih banyak.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran sudah barang tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategi yang disusun memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh harus di dukung dengan rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang-bidang kegiatan yang terdapat dalam perusahaan.

¹⁴Muhammad Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yata, 1992:371.

Di dalam Islam bukanlah suatu larangan, bila hambahambanya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam.

Dilandaskan dalam Al-Qur'an: Q. S. An-Najm, 53:24-25:

أَمْ لِيْلِنْسِن مَا تَمَنَّى

Artinya: “Atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya?”

وَالْأُولَى الْأَخِرَةُ فَلله

Artinya: “(Tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.”¹⁵

Dari kedua ayat tersebut diatas bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dan dimana sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya pada ketentuan Allah *Ta'ala*. Dan didalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dengan keadilan sosial melalui penetapan kebijakan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang mana tidak terlepas dengan tuntutan Al-Qur'an dan Hadits, juga sesuai dengan kode etika ekonomi Islam.

¹⁵Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemah, Jakarta Timur: CV Darus Sunnah, 2012, h. 527

Disamping itu didalam kegiatan perdagangan (muamalat), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana hadist Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi wa Sallam*:

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ، فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya:“Hindarilah banyak bersumpah dalam berjual beli, karena sesungguhnya sumpah itu memang bisa membuat laris, tetapi kemudian melenyapkan.” (HR. Muslim)¹⁶

Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong dan harus jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah *Ta'ala* adalah kebenaran

Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen muslim yaitu bersifat jujur, amanah dan nasehat. Jujur yang dimaksud disini adalah tidak ada unsur penipuan misalkan dalam promosi atau harga. Amanah dan nasehat bahwa seorang produsen dipercaya memberikan yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.¹⁷

e. Pemasaran Islami

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena

¹⁶Imam Al-Mundziri, *Shahih Muslim*, Jakarta: Pustaka Amani, 2003, h. 526.

¹⁷Muhammad Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yata, 1997: 175.

keuntungan finansial semata, sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*) yaitu orang-orang cenderung berbisnis hanya untuk mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya tidak peduli apakah itu halal atau haram.

Praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya.

Di level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti segmentasi, *targeting*, *positioning*, *marketing mix*, *branding*, dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Beberapa konsep pemasaran yang ada pada level emosional ini antara lain *experiential marketing* dan *emotional branding*.¹⁸

Setelah banyak terjadi skandal keuangan, era pemasaran telah bergeser lagi ke arah spiritual *marketing*. Pada level ini pemasaran sudah disikapi sebagai “bisikan nurani” dan “panggilan jiwa”, prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap

¹⁸Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 22

sesama menjadi sangat dominan. Dalam bahasa syariah, spiritual *marketing* adalah tingkatan “pemasaran langit” karena didalamnya keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah, ia mengandung nilai-nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran atau muamalah.

Dilandaskan dalam Al-Qur’an: Q. S. Al-An’am (6):162

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: “Sesungguhnya sholatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”¹⁹

Dalam syariah *marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah dihadapan Allah *Ta’ala*. Ini akan menjadi bibit dan modal besar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual *brand*, yang memiliki karisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertanding.

Faktor spiritual merupakan faktor kunci terakhir yang harus dimiliki seorang pemimpin dalam suatu perusahaan. Seorang pemimpin harus memiliki empat *style*. Adapun empat *style* tersebut, yaitu *pathfinding* (perintisan), *aligning* (penyelarasan), *empowering* (pemberdayaan), dan *modelling* (panutan).²⁰ Pada

¹⁹Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemah, Jakarta Timur: CV Darus Sunnah, 2012, h. 151

²⁰Khusnun Zakiyah, *Peranan Kepemimpinan dalam Meningkatkan Disiplin Kerja Pegawai pada Dinas Koperasi, Industri, dan Perdagangan (Dinas Kabupaten Lamongan)*, Skripsi, Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2016, h. 26.

bagian akhir disebutkan pemimpin harus menjadi panutan, maksudnya adalah pemimpin harus mampu menyatukan kata dengan perbuatan, dan pemimpin adalah orang yang layak dipercaya (jujur). Allah berfirman dalam Al-Qur'an: Q. S. As-Syu'ara' (26):183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”²¹

Konsep keadilan ekonomi dalam Islam mengharuskan setiap orang mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain. Rasulullah bersabda:

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ، قَالَ : اتَّقُوا الظُّلْمَ ، فَإِنَّ الظُّلْمَ ظُلُمَاتٌ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ، وَاتَّقُوا الشُّحَّ ، فَإِنَّ الشُّحَّ أَهْلَكَ مَنْ كَانَ قَبْلَكُمْ ، حَمَلَهُمْ عَلَى أَنْ سَفَكُوا دِمَاءَهُمْ وَاسْتَحَلُّوا مَحَارِمَهُمْ

Artinya: “Diriwayatkan dari Jabir bin Abdullah r.a. bahwa Rasulullah Saw. telah bersabda: Hindarilah kezaliman, karena kezaliman adalah kegelapan pada hari kiamat. Jauhi kekikiran, karena kekikiran itu telah mencelakakan orang-orang sebelum kalian yang menyebabkan mereka menumpahkan darah dan menghalalkan apa yang telah diharamkan kepada mereka “(HR. Muslim.)²²

Pengelolaan bisnis yang didasarkan atas semangat spiritual, di masa depan akan menjadi suatu kebutuhan bagi para pelaku profesional. Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap

²¹Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemah, Jakarta Timur: CV Darus Sunnah, 2012, h. 375

²²Imam Al-Mundziri, *Shahih Muslim*, h. 1072...

bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dan bermitra dengan kita. Rasulullah pernah bersabda: “semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati (sopan) pada saat dia menjual, membeli, atau saat dia menuntut haknya”. Allah berfirman dalam Al-Qur’an: Q.S Luqman 18:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri.”

Al-Qur’an: Q.S Luqman 19:

وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۚ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.²³

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan spiritual *marketing*. Sebaiknya, jika dalam berbisnis seseorang sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran, dan keadilan, sesungguhnya seseorang telah menjalankan spiritual *marketing*, apapun bidang yang kita geluti.

²³Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemah, Jakarta Timur: CV Darus Sunnah, 2012, h. 413

Ada 4 karakteristik pemasaran Islami (*syariah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut²⁴:

a. Teitis (*rabaniyyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat religius (*diniyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling sempurna. Seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah *Ta'ala* selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah *Ta'ala* akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari teistis. Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep

²⁴Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar*, h. 22

pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya, karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Untuk mencapai tujuan tersebut, Allah *Ta'ala*. memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik aqidah, akhlak (moral dan etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, aqidah, dan akhlak bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat, sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.²⁵

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis (*al-waqi'iyah*) syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana pada keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat Barat. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan

²⁵Ibid., hal. 23

bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalihan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang kering kepedulian sosial.

Syariat Islam adalah syariah humanistis (*insaniyyah*). Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan rasa, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.²⁶

²⁶Ibid., hal. 24

f. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Ada tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan yaitu:²⁷

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar, dimana perusahaan mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen pasar dan hanya menawarkan satu macam penawaran produk atau program pemasaran kepada pasar keseluruhan. Strategi ini lebih berfokus pada kebutuhan dasar para konsumen ketimbang pada perbedaan-perbedaan antar pelanggan. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi dan periklanan massal guna menciptakan citra superior dimata sebagian besar konsumen. Lini produk yang terbatas akan menekan biaya riset dan pengembangan, produksi, sediaan, transportasi, riset pemasaran periklanan dan manajemen produk. Pada gilirannya biaya rendah ini mengarah pada harga jual yang murah dan bisa menjadi daya tarik bagi segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga.
- 2) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar. Perusahaan menghasilkan produk-produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar.
- 3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi. Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya sesuai dengan segmen pasar tertentu sehingga perhatiannya dalam

²⁷Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012, h.

pemasaran tersebut lebih terpusatkan dan seluruh kegiatan akan memberikan keuntungan yang optimal.²⁸

g. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi yang berhubungan dengan strategi pemasaran karena produk merupakan objek dalam pemasaran, jika sebuah produk terjual maka akan mendapatkan penghasilan sehingga perusahaan memperoleh keuntungan, kualitas produk harus diperhatikan dalam proses pemasaran, karena akan mempengaruhi minat konsumen, sehingga besar pengaruhnya di dalam pemasaran. Demikian pula dengan harga juga sama pentingnya. Penetapan harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pasaran pada umumnya, karena akan membuat konsumen tidak tertarik menggunakan produk suatu perusahaan. Selanjutnya, dalam penentuan tempat, suatu perusahaan harus menentukan tempat yang strategis untuk dilakukan pemasaran. Selain itu, promosi dapat dilakukan suatu perusahaan sebagai salah satu bentuk pengenalan produk kepada konsumen agar jangkauan pemasaran meluas.

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan juga pengembangan hubungan dengan konsumen menggunakan cara yang cermat sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk.²⁹

²⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h. 168.

²⁹Sutarno, *Manajemen Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 223.

Bauran pemasaran terdiri dari tujuh variabel yang disebut 7P, sebagai berikut:

1) **Produk**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk yaitu dengan penentuan logo dan moto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, keputusan label. Dalam kaitan dengan strategi pemasaran, maka pelaku bisnis harus memahami dan memiliki pengetahuan tentang produk. Hal ini diperoleh survei tentang karakteristik produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.³⁰

2) **Harga**

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut.

³⁰Dedi Purwana, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, h. 84

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum yaitu untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar *market share*, mutu produk, dan karena pesaing.³¹

3) Tempat

Tempat merupakan bagian sangat penting dari strategi sangat penting. Pemilihan strategi dengan penilaian yang tepat akan dapat membantu produk tersalurkan ke konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan perusahaan.³²

4) Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk dan meyakinkan untuk mengarahkan pada tingkatan pertukaran pemasaran. Ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:

a) Periklanan

Kegiatan periklanan merupakan kegiatan menyebarluaskan pesan atau informasi kepada masyarakat. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi

³¹Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2003, h. 53

³²Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012, h.

dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Adanya komunikasi dua arah ini menciptakan terjadinya pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan itu sendiri dengan konsumen yang potensial. Media yang sering digunakan adalah surat kabar, majalah, media elektronik baik tv atau radio, dan sebagainya.³³

b) Penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka adalah presentasi melalui percakapan satu atau dua orang penjual untuk tujuan melakukan penjualan. Penjualan tatap muka ini dapat terjadi di toko, rumah-rumah atau di tempat-tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen-agen penjual.

c) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah memberikan citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan. Melalui hubungan masyarakat dapat dibentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita negatif terhadap perusahaan.³⁴

5) Sumber Daya Manusia

Memusatkan pada mutu sumber daya manusia yang terlibat dengan produk, keterampilan, pengetahuan, motivasi serta kepedulian mereka pada pelanggan. Sifat-sifat karyawan

³³Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, h. 296.

³⁴Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2005, h. 185.

termasuk keramahan, kesediaan membantu, kemampuan pendekatan, sopan santun, pengetahuan dan kompetensi.

6) Proses Produksi

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Proses pada hakikatnya gabungan semua aktivitas dalam penyediaan jasa kepada pelanggan, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas yang terkait erat dengan penyediaan jasa.

7) Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi, yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan intuisi dan ruangan.

2. Kerupuk Basah

Kerupuk basah merupakan makanan tradisional yang banyak dijumpai di Sukamara. Sukamara adalah salah satu kabupaten yang ada di provinsi Kalimantan Tengah, kabupaten sukamara terdiri dari lima kecamatan yaitu kecamatan Balai Riam, Jelai, Pantai Lunci, Permata Kecubung, dan Sukamara. Masyarakat di Sukamara sebagian besar berwirausaha kerupuk basah, karena pembeli kerupuk basah Sukamara tinggi dan juga bahan baku mudah di dapatkan.

Makanan tradisional adalah makanan dan minuman termasuk makanan jajanan serta bahan campuran yang digunakan secara tradisional. Pada umumnya makanan tradisional diolah dari resep yang sudah dikenal masyarakat Sukamara dengan bahan-bahan yang diperoleh dari sumber lokal yang memiliki cita rasa yang lezat sesuai dengan selera masyarakat Sukamara. Makanan kerupuk basah merupakan makanan yang tidak asing lagi bagi masyarakat Sukamara karena kerupuk basah memiliki keunikan tersendiri yaitu dalam proses pembuatan tidak dijemur dan digoreng, melainkan direbus dengan berbahan dasar ikan gabus yang mudah diperoleh di Sukamara. Dalam pembuatan kerupuk basah, daging ikan yang sudah digiling dicampur dengan tepung dan bumbu. Setelah itu adonan yang sudah direbus itu dibentuk menjadi silinder yang bagian luarnya diwarnai merah. Bahan inilah yang disebut dengan kerupuk basah.³⁵

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian adalah untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan keterkaitan antara subjek yang akan diteliti dan dikaitkan dengan berlandaskan pada kajian teori.

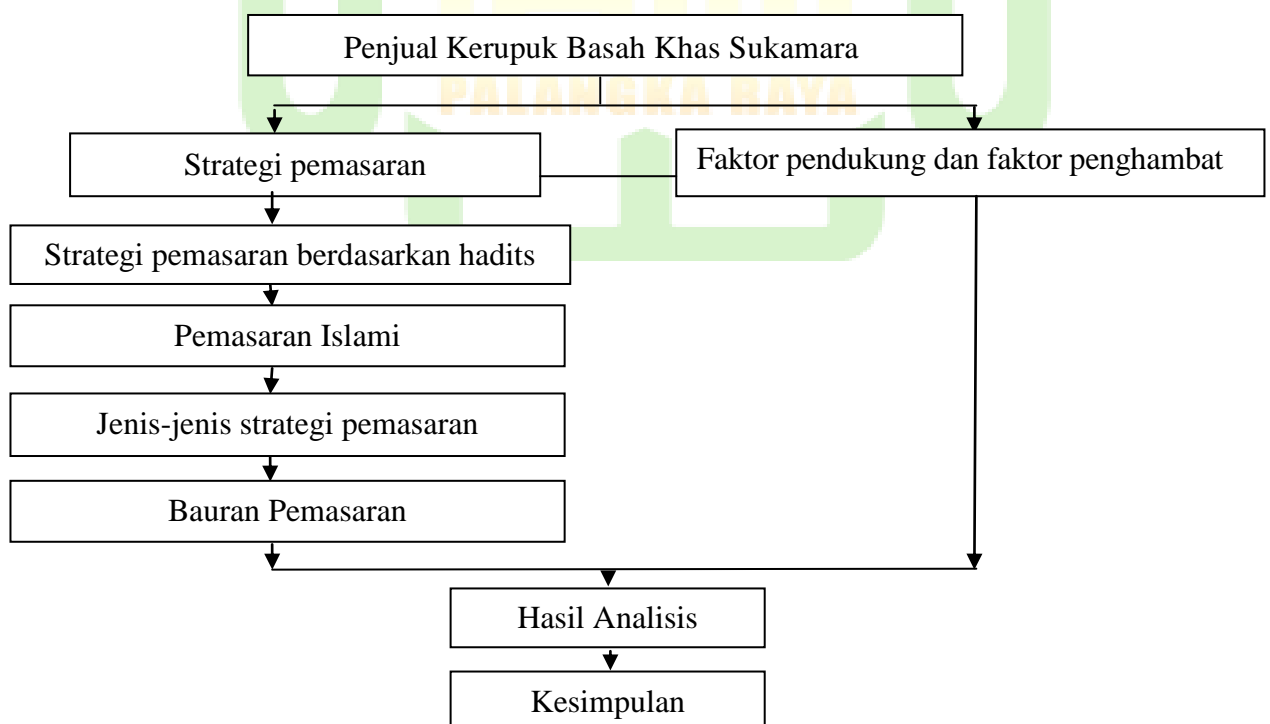
Penjual kerupuk basah dapat diartikan sebagai orang yang mempunyai usaha kerupuk basah itu sendiri sekaligus yang menjalankan usahanya tersebut. Didalam menjalankan usaha kerupuk basah tersebut pengusaha menemui berbagai faktor secara sistematis

³⁵BorneoNews. 2017. Kerupuk Basah Perlu di Patenkan sebagai Makanan Khas Sukamara. <https://www.borneonews.co.id/berita/69346-kerupuk-basah-perlu-dipatenkan-sebagai-makanan-khas-sukamara> (online 3 September 2019)

antara lain faktor pendukung. Faktor pendukung merupakan karakteristik usaha yang memberikan kelebihan maupun keuntungan. Selain itu dalam strategi pemasaran ini juga terdapat istilah faktor penghambat, yaitu karakteristik usaha yang berkaitan dengan faktor penghambat pada usaha.

Selanjutnya, faktor pendukung dan faktor penghambat bagi penjual kerupuk basah dalam menjalankan usahanya dapat ditentukan melalui strategi pemasaran yang dipakai dalam menjalankan usahanya. Pada Gambar II.3 di bawah ini dapat menjelaskan terkait hubungan strategi pemasaran, faktor pendukung dan penghambat dalam usaha dagang kerupuk basah.

Gambar 2.3
Kerangka Pikir



Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan setelah penyelenggaraan seminar dan mendapat izin dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya. Berkaitan lokasi penelitian dilaksanakan di kota Palangka Raya.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yakni peneliti melakukan pengamatan dan menganalisis secara langsung data yang diperoleh dari lapangan yang sesuai dengan bentuk aslinya, sehingga fakta yang sesungguhnya dapat diperoleh.³⁶ Dalam penelitian ini pembahasan menitik beratkan pada bagaimana strategi pemasaran kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang tempat data untuk variabel penelitian.³⁷ Dalam hal ini, penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan kriteria, sebagai berikut:

1. Berprofesi sebagai pedagang atau penjual

³⁶Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013, h. 6.

³⁷Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta CV, h. 69.

2. Barang dagangan yang diperjual-belikan adalah kerupuk basah
3. Pembuatan kerupuk basah berlokasi di Sukamara
4. Lokasi penjualan kerupuk basah di kota Palangka Raya

Berdasarkan kriteria diatas, peneliti menetapkan 6 (enam orang) subjek penjual kerupuk basah di kota Palangka Raya.

Adapun objek penelitian adalah menunjukkan pada apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Metode observasi atau pengamatan adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Dalam arti bahwa data tersebut dihimpun melalui pengamatan baru dikategorikan sebagai kegiatan pengumpulan data penelitian apabila memiliki kriteria sebagai berikut:³⁸

- a. Pengamatan digunakan dalam penelitian dan telah direncanakan secara sistematis,

³⁸H. M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013, h. 143.

- b. Pengamatan harus berkaitan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.
- c. Pengamatan tersebut dicatat secara sistematis dan dihubungkan dengan proposisi umum dan bukan dipaparkan sebagai suatu yang hanya menarik perhatian.
- d. Pengamatan dicek dan dikontrol mengenai validitas dan reliabilitasnya.

Melalui tahap observasi ini peneliti akan melakukan pengamatan secara langsung dilapangan untuk mengetahui aktivitas pemasaran kerupuk basah.

2. Interview (wawancara)

Menurut Esterberg, wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.³⁹

Peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mewawancarai secara langsung kepada sumber informasi untuk memperoleh data yang diperlukan berdasarkan pedoman wawancara yang membantu peneliti agar tetap fokus pada topik yang diteliti, untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara pewawancara dan yang

³⁹Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 72.

diwawancarai.⁴⁰ Data yang diperlukan dalam wawancara ini yaitu berkaitan dengan strategi pemasaran serta faktor penghambat dan pendukung kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya.

3. Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.⁴¹

Studi dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Studi dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Studi dokumentasi merupakan perlengkapan dari penggunaan metode observasi dan interview dalam penelitian kualitatif. Penggunaan metode dokumentasi ini untuk memperkuat dan mendukung informasi-informasi yang didapatkan dari hasil observasi dan *interview*.⁴²

Melalui tahap dokumentasi ini, peneliti akan mengumpulkan sejumlah catatan peristiwa yang berlangsung pada saat penelitian dilapangan misalnya mengabadikan potret selama proses pengumpulan data dan sejumlah dokumen-dokumen yang berkaitan

⁴⁰Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008, h. 151.

⁴¹Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004, h. 138.

⁴²M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002, h.87.

dengan kerupuk basah seperti strategi pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu.

E. Pengabsahan Data

Pengabsahan data digunakan untuk menjamin bahwa semua data yang telah diamati dan diteliti relevan dengan yang sesungguhnya, agar penelitian ini menjadi sempurna.

Terkait secara langsung dengan pengabsahan data ini, peneliti menggunakan teknik Triangulasi. Triangulasi adalah untuk memeriksa keabsahan data memanfaatkan sesuatu diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data yang diperoleh. Adapun triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi metode dan triangulasi sumber. Triangulasi metode adalah perbandingan dengan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui teknik dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan:⁴³

1. Perbandingan hasil data pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang

⁴³Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif cetakan kedua puluh tiga*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007, hal. 330-331

berkaitan.

Triangulasi sumber adalah membandingkan data dan mengoreksi balik derajat kevalidan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang disebut metode kualitatif.

1. Perbandingan data hasil observasi dan wawancara.
2. Perbandingan perkataan orang secara umum dan pribadi.
3. Perbandingan perkataan orang terkait suatu kondisi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Perbandingan keadaan dan pandangan seseorang dari berbagai kalangan baik menengah ke bawah dan menengah ke atas.
5. Perbandingan hasil wawancara dengan suatu isi dokumen yang berkaitan.

F. Teknik Analisis Data

Dalam analisis data diperlukan beberapa tahapan, seperti yang diungkapkan oleh Bungin dalam bukunya Analisis Data Penelitian Kualitatif, yakni:

1. Koleksi data adalah pengumpulan data dengan analisis data, yang mana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data tanpa proses pemilihan.
2. Data *reduction*, yaitu pengolahan data yang mencakup kegiatan mengikhtiarkan hasil pengumpulan data selengkap mungkin dan

memilah-milahnya ke dalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu atau tema tertentu.

3. Data *display* atau penyajian data ialah data yang dari kenchah penelitian dipaparkan secara ilmiah oleh peneliti dengan tidak menutupi kekurangan.
4. *Conclusion drawing* atau penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada reduksi data *display* sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyinggung.⁴⁴

⁴⁴Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003, h. 69-70

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Kondisi Geografis Kota Palangka Raya

Kota Palangka Raya merupakan ibu kota yang berada di wilayah Propinsi Kalimantan yang terletak antara 113°30' – 114°07' Bujur Timur dan 1°35' – 2°24' Lintang Selatan. Rata-rata Suhu di Kota Palangka Raya selama tahun 2018 berkisar antara 26,90 °C sampai dengan 28,20 °C. Kota Palangka Raya yang lebih dikenal dengan nama “Kota Cantik” merupakan ibu kota di provinsi Kalimantan Tengah yang memiliki luas wilayah sebesar 2.853,12 Km² yang terdiri atas 5 (lima) wilayah Kecamatan yaitu Kecamatan, Sabangau, Jekan Raya, Bukit Batu dan Rakumpit yang terdiri dari 30 Kelurahan. Kota Palangka Raya Berbatasan dengan wilayah berikut:

Sebelah Utara: Kabupaten Gunung Mas

Sebelah Timur: Kabupaten Gunung Mas dan Kabupaten Pulang Pisau

Sebelah Selatan: Kabupaten Pulang Pisau

Sebelah Barat: Kabupaten Katingan

2. Kondisi Penduduk

Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2018, jumlah penduduk Kota Palangka Raya sebanyak 283.612 orang yang terdiri dari 145.301 orang laki-laki dan 138.311 orang perempuan. Kondisi penduduk di kota Palangka Raya dapat dijelaskan menurut menurut

kelompok umur dan jenis kelamin, jumlah pencari kerja, permintaan tenaga kerja, penempatan tenaga kerja, dan sisa pencari kerja terdaftar.

a. Kondisi Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2018

Tabel VI.1

Kondisi Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2018

Kelompok Umur <i>Age Group</i>	Penduduk (Jiwa) <i>Population (person)</i>		Jumlah <i>Total</i>
	Laki-laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4	13 055	12 585	25 640
5-9	11 457	10 807	22 264
10-14	11 242	10 849	22 091
15-19	13 155	14 249	27 404
20-24	15 856	15 615	31 471
25-29	12 586	12 039	24 625
30-34	12 658	11 878	24 536
35-39	11 994	11 536	23 530
40-44	11 618	11 187	22 805
45-49	10 116	8 975	19 091
50-54	8 085	6 838	14 923
55-59	5 948	4 925	10 873
60-64	3 510	2 810	6 320
65+	4 021	4018	8 039
Palangka Raya	145 301	138 311	283 612

Sumber: Badan Pusat Statistik Palangka Raya

Berdasarkan tabel IV.I mengenai penduduk kota Palangka Raya menurut kelompok umur dan jenis kelamin, dapat

diketahui bahwa jumlah penduduk yaitu sebesar 31.471 pada kelompok umur 20-24 tahun, sedangkan jumlah penduduk terkecil yaitu sebesar 6.320 pada kelompok umur 60-64 tahun.

Berdasarkan tabel IV.I menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk di kota Palangka Raya merupakan usia produktif (usia 10-59 tahun). Jumlah kelompok usia nonproduktif (usia 0-4, 5-9, 10-14, 60-64, 65+) yang lebih kecil dari kelompok usia produktif menunjukkan bahwa beban tanggungan yang ditanggung kelompok produktif terhadap kelompok usia nonproduktif lebih ringan.

b. Kondisi Penduduk menurut Jumlah Pencari Kerja, Permintaan Tenaga Kerja, Penempatan Tenaga Kerja, Sisa Pencari Kerja Terdaftar Menurut Tingkat Pendidikan Di Kota Palangka Raya Tahun 2018

Jumlah penduduk kota Palangka Raya menurut jumlah pencari kerja dan permintaan tenaga kerja dapat dilihat pada tabel IV.2 berikut ini.

Tabel IV.2
Kondisi Penduduk menurut Jumlah Pencari Kerja dan
Permintaan Tenaga Kerja Menurut Tingkat Pendidikan Di Kota
Palangka Raya Tahun 2018

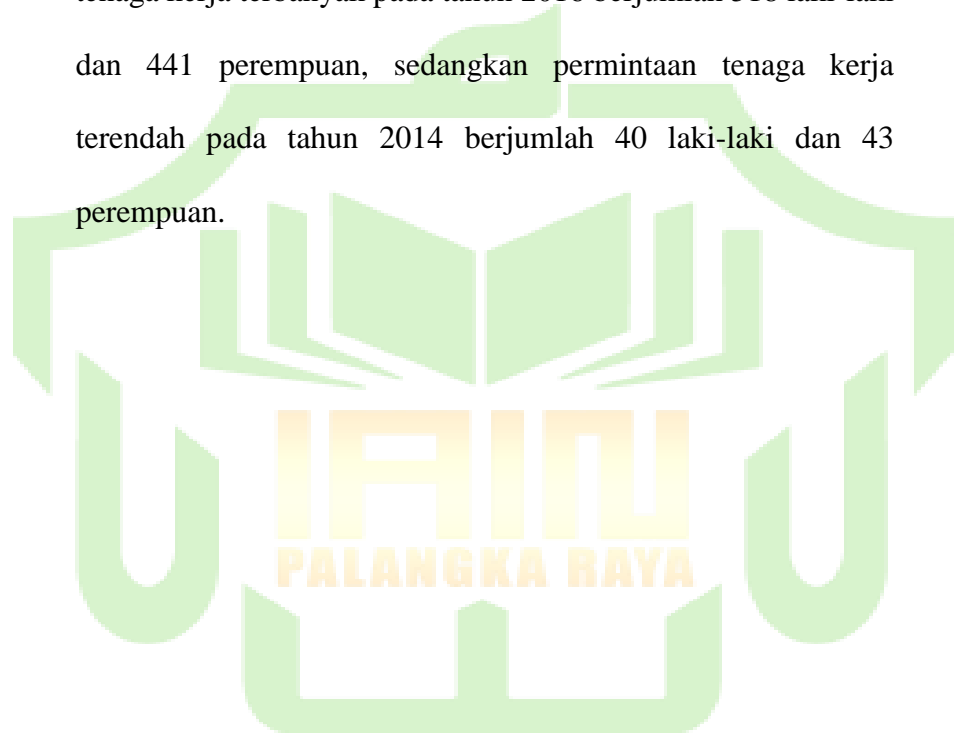
Tingkat Pendidikan <i>Educational Level</i>	Pencari Kerja <i>Job Applicants</i>		Permintaan Tenaga Kerja <i>Demand of Labor</i>	
	Laki-laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	Laki-laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>
	(2)	(3)	(4)	(5)
Tidak/Belum Pernah Sekolah <i>No Schooling</i>	-	-	-	-
Tidak/Belum Tamat SD <i>Not Yet Completed Primary School</i>	-	-	-	-
Sekolah Dasar <i>Primary School</i>	7	1	-	-
Sekolah Menengah Pertama <i>Junior High School</i>	4	-	3	3
Sekolah Menengah Atas <i>Senior High School</i>	224	134	530	227
Sekolah Menengah Atas Kejuruan/ <i>Vacational Senior High School</i>	176	91	78	22
Diploma I/II/III/Akademi <i>Diploma I/II/III/Academy</i>	41	260	51	70
Universitas/ <i>University</i>	405	723	154	170
Palangka Raya	857	1 209	816	492
2017	1 274	978	445	214
2016	864	1 056	518	441
2015	405	406	182	138
2014	705	865	40	43

Sumber: Badan Pusat Statistik Palangka Raya

Berdasarkan tabel IV.2 mengenai kondisi penduduk menurut jumlah pencari kerja dan permintaan tenaga kerja menurut tingkat pendidikan di kota Palangka Raya. Dapat

diketahui bahwa jumlah penduduk dalam pencari kerja terbanyak pada tahun 2017 berjumlah 1.274 laki-laki dan tahun 2016 berjumlah 864 perempuan, sedangkan pencari kerja terendah pada tahun 2015 berjumlah 405 laki-laki dan 406 perempuan.

Berdasarkan tabel IV.2 menunjukkan bahwa permintaan tenaga kerja terbanyak pada tahun 2016 berjumlah 518 laki-laki dan 441 perempuan, sedangkan permintaan tenaga kerja terendah pada tahun 2014 berjumlah 40 laki-laki dan 43 perempuan.



Tabel IV.3
Kondisi Penduduk menurut Penempatan Tenaga Kerja dan Sisa
Pencari Kerja Terdaftar Menurut Tingkat Pendidikan Di Kota
Palangka Raya Tahun 2018

Lanjutan Tabel

Tingkat Pendidikan <i>Educational Level</i>	Penempatan <i>Tenaga Kerja</i> <small>Placement of Workers</small>		Sisa Pencari <i>Kerja Terdaftar</i> <small>Reminder of Registered</small> <i>Job Applicants</i>		
	Laki-laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	Laki-laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	
	(1)	(6)	(7)	(8)	(9)
Tidak/Belum Pernah Sekolah <i>No Schooling</i>	-	-	-	-	-
Tidak/Belum Tamat SD <i>Not Yet Completed Primary School</i>	-	-	1	-	1
Sekolah Dasar <i>Primary School</i>	-	-	10	-	-
Sekolah Menengah Pertama <i>Junior High School</i>	2	2	13	-	8
Sekolah Menengah Atas <i>Senior High School</i>	82	31	342	-	330
Sekolah Menengah Atas Kejuruan/ <i>Vacatio Senior High School</i>	22	10	426	-	330
Diploma I/II/III/Akademi <i>Diploma I II/III/Academy</i>	12	35	112	-	526
Universitas/ <i>University</i>	60	83	1 436	-	2 096
Palangka Raya	178	161	2 340	3 291	
2017	246	146	2 522	3 185	
2016	227	187	1 884	2 736	
2015	50	43	1 259	1 873	
2014	362	254	1 243	1 916	

Sumber: Badan Pusat Statistik Palangka Raya

Sedangkan tabel IV.3 menyatakan bahwa dalam penempatan tenaga kerja terbanyak pada tahun 2014 berjumlah 362 laki-laki dan 254 perempuan, sedangkan sisa pencari kerja terdaftar paling tinggi pada tahun 2017 berjumlah 2.522 laki-laki dan 3185 perempuan.

B. Hasil Penelitian

Peneliti telah menetapkan sebanyak 6 orang subjek dari 6 penjual kerupuk basah, dan 6 orang penjual kerupuk basah tersebut sesuai dengan kriteria-kriteria dalam penelitian ini. Adapun subyek-subyek tersebut yaitu TM, MA, IWS, TJK, MI, dan RAS.

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

1. Strategi yang dilakukan dalam Pemasaran Kerupuk Basah khas Sukamara di kota Palangka Raya

Pemanfaatan strategi dalam suatu usaha bisnis sangat di perlukan, terlebih lagi pada pemasaran usaha dalam skala kecil seperti industri rumah tangga. Penggunaan strategi berfungsi sebagai penentu dalam kemajuan suatu usaha dimana strategi tersebut menjadi tolak ukur dalam persaingan usaha tersebut. Adapun strategi pemasaran 6 orang penjual kerupuk basah sebagai berikut:

a. Subjek Pertama: TM

Berikut adalah identitas penjual kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya:

Nama : TM

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 23 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri

Palangka Raya menempuh program studi

Ekonomi Syariah

Agama : Islam

Alamat : Jl. Temanggung Tilung 8

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di kos milik TM, penjual kerupuk basah TM menyediakan persediaan kerupuk basah setiap satu minggu sekali sebanyak 200 hingga 300 kerupuk basah untuk di pasarkan. TM meletakkan semua kerupuk basah di dalam kulkas agar kerupuk basah dapat tahan lama. Dalam penjualan kerupuk basah TM, biasanya konsumen ada yang membeli satuan hingga dalam jumlah banyak untuk di jual kembali. Dengan demikian kerupuk basah yang dipasarkan oleh TM di kos terjual dalam waktu yang cukup cepat sekitar 2 hari. Konsumen kerupuk basah TM ada yang berasal dari dalam kota hingga luar kota Palangka Raya, untuk pembeli yang dari luar kota biasanya TM melakukan pengiriman dalam jangka waktu sehari hingga dua hari maka kerupuk basah

tersebut dibekukan terlebih dahulu oleh TM di dalam kulkas, sehingga selama perjalanan pengiriman kerupuk basah tidak basi. Adapun pembeli yang dari dalam kota, biasanya kerupuk basah yang dari dalam kulkas tersebut direbus terlebih dahulu menggunakan minyak sunco dan diberi sedikit kesumba makanan sehingga kerupuk basah kenyal kembali dan warnanya tidak pudar saat di jual ke konsumen.⁴⁵

Berikut hasil wawancara dengan TM, penjual kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya yang menjawab pertanyaan terkait strategi pemasaran yang di lakukan oleh TM dalam memasarkan kerupuk basah, dari cara promosi, penetapan harga, dan pelayanan terhadap konsumen:

Strategi kaka ni ding ai bejualan kerupuk basah nyaman payu lawan banyak yang menukarinya tu dengan menjuali kewarung-warung am, ada jua kaka membuka kedai di kos tu, lewat instagram, whatsapp segalaan jua, jadi banyak wadah memasari kerupuk ni, supaya orang tahu kaka bejual kerupuk basah, jadi orang bisa menukar ke kaka. Kalo meandak harga ni sama ja dengan yang lain kaka meandaki harga dari Rp10.000-15.000, lawan bisa-bisa menjuali orang tu, harus sabar am nyaman orang ketuju menukari jualan kaka.⁴⁶

Strategi kakak memasarkan kerupuk basah agar laku dan banyak yang membeli yaitu dengan memasarkan ke warung-warung, membuka kedai di kos, melalui instagram, whatsapp juga, jadi banyak tempat memasarkan kerupuk basah, agar orang tahu kakak memasarkan kerupuk basah, jadi orang dapat membeli ke kakak. Dalam penetapan harga sama dengan yang lain dalam menetapkan harga dari RP10.000-15.000, dan ramah saat memasarkan ke pembeli, harus sabar supaya pembeli suka membeli dagangan kakak.

⁴⁵Observasi pemasaran kerupuk basah TM, di kota Palangka Raya, 24 Februari 2020

⁴⁶Wawancara dengan TM, di kota Palangka Raya, tanggal 25 Februari 2020

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh TM adalah dengan cara memasarkan secara langsung yaitu ke kedai dan juga secara online yaitu melalui instagram dan whatsapp dengan memperlakukan konsumen dengan ramah dan sabar, dengan demikian dalam pemasarannya dapat menjangkau konsumen secara luas sehingga memperoleh peluang besar pembeli kerupuk basah dengan harga yang cukup terjangkau.

Berikut ini hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan SF yang menjawab pertanyaan perihal bagaimana pelayanan TM terhadap konsumen dan cita rasa kerupuk basah:

TM ni bejualan kerupuk basah responnya capat, jadi kada lawas mehadangi kalo inya bejual apa kada, lawan panderannya tu halus, kada cuek kitu nah jadi kita tu nyaman betatukar, lain lagi kerupuk basah yang inya ni gurih dan kada layat jadi ketuju aku.⁴⁷

TM dalam berdagang kerupuk basah respon cepat, jadi tidak lama menunggu bahwa dia memasarkan atau tidak, dan tutur kata dia baik, ramah, jadi kita nyaman membeli, selain itu kerupuk basah yang dia pasarkan gurih dan tidak keras jadi saya suka.

b. Subjek kedua: MA

Berikut adalah identitas penjual kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya:

Nama : MA

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 20 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri

⁴⁷ Wawancara dengan SF, di kota Palangka Raya, tanggal 26 Februari 2020

Palangka Raya menempuh program studi
Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah

Agama : Islam

Alamat : Jl. G. Obos 9 Kenangan 1

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di kos milik MA, penjual kerupuk basah MA menyediakan persediaan kerupuk basah dalam waktu satu minggu untuk dua kali penjualan yaitu sebanyak 60 kerupuk basah untuk dipasarkan. MA melakukan perebusan kerupuk basah yang akan dipasarkan agar tidak cepat basi. Dalam penjualan kerupuk basah MA, biasanya konsumen membeli satuan. Dengan demikian kerupuk basah terjual hingga tidak tersisa kurang lebih dalam waktu tiga hari dan terkadang bahkan kerupuk basah terjual habis dalam sehari.⁴⁸

Penelitian ini hasil wawancara bersama MA, penjual kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya yang menjawab pertanyaan terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh MA dalam memasarkan kerupuk basah, dari cara promosi, penetapan harga, dan pelayanan terhadap konsumen:

Bejualan kerupuk basah ni supaya banyak yang handak menukari lewat postingan testimoni kerupuk basah di facebook, whatsapp, segalaan instagram kan rami tu wahini yang makai media sosial. Harga kerupuk basah yang ulun jual nidari Rp10.000-15.000, Kalo masalah melayani konsumen tu harus sabar.⁴⁹

Memasarkan kerupuk basah ini agar banyak peminat melalui postingan testimoni kerupuk basah di facebook, whatsapp, dan instagram karena saat ini banyak yang menggunakan media sosial.

⁴⁸Observasi pemasaran kerupuk basah MA, di kota Palangka Raya, 24 Februari 2020

⁴⁹Wawancara dengan MA, di kota Palangka Raya, tanggal 25 Februari 2020

Harga kerupuk basah yang saya pasarkandari Rp10.000-15.000,-. Untuk masalah melayani konsumen harus sabar dan cepat tanggap.

Selanjutnya, dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh MA adalah dengan cara di memasarkan melalui media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, karena saat ini banyak pengguna teknologi yang semakin canggih dan instan. Dengan demikian, pelanggan dapat melakukan pemesanan secara online dan tinggal mengambil kerupuk basah jika sudah tersedia. Dalam urusan harga pun terjangkau dalam berbagai kalangan masyarakat, sehingga siapa saja dapat membeli dan menikmati kerupuk basah. Kemudian tidak kalah penting juga dalam menghadapi berbagai macam pelanggan harus menanamkan kesabaran di dalam diri.

Berikut ini hasil wawancara data yang dilakukan dengan informan EL menjawab pertanyaan perihal bagaimana pelayanan MA terhadap konsumen dan cita rasa kerupuk basah:

MA tuh bagus aja cara si dia berjualan pas aku beli tuh, ramah, senyum, lembut, tapi lah lambat responnya tuh bila kita hendak menukar kerupuk basah. Kalo kerupuk basah yang ku tukar wadah inya tu nyaman ikannya berasa dengan kada bebau amis itu ja pan.⁵⁰

MA bagus cara dia berjualan saat saya membeli, ramah, senyum, lembut, tapi lambat responnya saat kita hendak membeli kerupuk basah. Kerupuk basah yang saya beli di tempat dia itu enak ikannya terasa dan tidak berbau amis.

⁵⁰Wawancara dengan EL, di kota Palangka Raya, tanggal 26 Februari 2020

c. Subjek Ketiga: IWS

Berikut adalah identitas penjual kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya:

Nama : IWS

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 22 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa di Universitas Palangka Raya
menempuh program studi Arsitektur

Agama : Islam

Alamat : Jl. Borneo

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di kos milik IWS, IWS menyediakan persediaan kerupuk basah dalam waktu satu minggu untuk dua kali penjualan yaitu sebanyak 100 kerupuk basah untuk di pasarkan, agar kerupuk basah tidak cepat basi, sehingga saat kerupuk basah sampai di kota Palangka Raya yang berasal dari sukamara, IWS langsung melakukan perebusan kerupuk basah kemudian di masukan ke dalam kulkas. Kerupuk basah milik IWS biasanya di beli olah konsumen dalam jumlah satuan.⁵¹

Berikut ini hasil wawancara dengan IWS, penjual kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya, yang menjawab pertanyaan perihal strategi pemasaran yang dilakukan oleh IWS dalam

⁵¹Observasi pemasaran kerupuk basah IWS, di kota Palangka Raya, 24 Februari 2020

memasarkan kerupuk basah, dari cara promosi, penetapan harga, dan pelayanan terhadap konsumen:

Bejual kerupuk basah ni biasanya aku lewat whatsapp dengan instagram tu ai, rancak bila aku meolah status *ready* kerupuk basah kitu lakasam habis tu orang menokari, lawan harganya kada menguras duit pan baya Rp10.000 yang ukuran halus dengan Rp15.000 yang ukuran ganalnya. Mun bejualan lewat online kaya ini ni harus cepat meresponi orang yang betakun handak menukari kah atau kada menukari kah, layani ja bagus-bagus, supaya kada kehilangan pelanggan tu kaya itu am.⁵²

Pemasaran kerupuk basah ini biasanya saya melalui whatsapp dan instagram, sering saat saya membuat status *ready* kerupuk basah langsung habis di beli orang, dan harga tidak menguras uang hanya Rp10.000 untuk ukuran kecil dan Rp15.000 untuk ukuran besar. Dalam pemasaran melalui online seperti ini harus cepat respon orang yang bertanya untuk membeli atau tidak membeli, tetap melayani dengan baik, agar tidak kehilangan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh IWS adalah dengan cara memasarkan secara online yaitu melalui instagram dan whatsapp dengan memberikan pelayanan respon cepot sehingga tidak membuat pelanggan menunggu lama dan juga merasa lebih dihargai, dan dalam penetapan harga tidak menguras uang karena harga standar sama dengan penjual kerupuk basah lainnya.

Berikut ini hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan RA yang menjawab pertanyaan perihal bagaimana pelayanan IWS terhadap konsumen dan cita rasa kerupuk basah:

Si IWS tuh bejualan kerupuk basah nyaman pang gurih, iwaknya berasa, kada karas, aku biasa betokar dilain karas mana banyak tepungnya jadi kada tapi berasa iwaknya, tapi IWS tu pendiam jadi seperlunya ja melayani, kurang ramah pan.⁵³

⁵²Wawancara dengan IWS, di kota Palangka Raya, tanggal 25 Februari 2020

⁵³Wawancara dengan RA, di kota Palangka Raya, tanggal 26 Februari 2020

IWS berdagang kerupuk basah yang lezat dan gurih, ikannya terasa, tidak keras, saya pernah membeli dilain keras dan banyak tepung sehingga tidak terasa ikannya, tapi IWS ini pendiam sehingga seperlunya dalam melayani, kurang ramah.

d. Subjek Keempat: TJK

Berikut adalah identitas penjual kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya:

Nama : TJK

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 29 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah
Palangka Raya menempuh program studi
Agribisnis

Agama : Islam

Alamat : Jl. Pangeran Samudra Induk

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di kos milik TJK, dalam TJK menyediakan persediaan kerupuk basah setiap satu minggu sekali sebanyak 300 kerupuk basah untuk di pasarkan. Dalam penjualan kerupuk basah biasanya terjual dalam sehari langsung habis 300 kerupuk basah. Tetapi terkadang, di kos TJK tersisa sebagian, sehingga kerupuk basahnya di simpan di dalam kulkas agar dapat di jual kembali. Konsumen TJK ada yang membeli satuan hingga dalam jumlah banyak untuk dijual kembali. TJK tidak melayani pembeli yang dari luar kota yang jarak tempuh pengirimannya satu hingga dua

hari, karena kerupuk basah dapat menjadi berlendir dan menyebabkan pembeli kecewa.⁵⁴

Berikut ini hasil wawancara dengan TJK, penjual kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya yang menjawab pertanyaan terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh TJK dalam memasarkan kerupuk basah, dari cara promosi, penetapan harga, dan pelayanan terhadap konsumen:

Strategi kakak menjual kerupuk basah ini di instagram, bila kakak memposting kerupuk basah di ig tu ramai orang mesan ada yang satuan, ada juga yang menakar gasan di jual pulang, di biodata instagram kakak tu meandak harga Rp10.000 ja, kakak bejual yang ukuran halus ja, kadida yang ukuran ganal kaya orang rancak yang Rp15.000 tu, kakak rancak melayani pelanggan sesuai kebutuhan pelanggan tu pang.⁵⁵

Strategi kakak memasarkan kerupuk basah di instagram, jika kakak membuat status kerupuk basah di instagram maka ramai orang pesan ada yang satun, ada juga yang membeli untuk di jual kembali, di biodata instagram kakak menetapkan harga Rp10.000, kakak memasarkan yang ukuran kecil, tidak ada yang ukuran besar seperti orang biasanya Rp15.000, kakak sering melayani pelanggan sesuai kebutuhan pelanggan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh TJK adalah melalui instagram yang saat ini banyak sekali masyarakat aktif di *instagram* sehingga peluang terjual kerupuk basah cukup besar. Selain itu, harga yang dipasarkannya pun terjangkau dari berbagai kalangan. Dalam pelayanan TJK berusaha melayani sesuai dengan kebutuhan konsumen.

⁵⁴Observasi pemasaran kerupuk basah TJK, di kota Palangka Raya, 28 Februari 2020

⁵⁵Wawancara dengan TJK, di kota Palangka Raya, tanggal 29 Februari 2020

Berikut ini hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan yaitu MM, yang menjawab pertanyaan perihal bagaimana pelayanan TJK terhadap konsumen dan cita rasa kerupuk basah:

Ulun nukar kerupuk basah tu wadah sidin tu am, nyaman kerupuk basahnya, kenyal, ikannya terasa, tapi sidin lambat membalasnya jadi lawas menunggu handak nokar kerupuk basah, mungkin hauran jua kalo makannya kada lakas membalas.⁵⁶

Saya membeli kerupuk basah di tempat beliau, lezat kerupuk basahnya, kenyal, tapi beliau responnya tidak cepat jadi lama menunggu jika membeli kerupuk basah, mungkin sibuk juga sehingga lama menanggapi.

e. Subjek Kelima: MI

Berikut adalah identitas penjual kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya:

Nama : MI

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 21 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah
Palangka Raya menempuh program studi
Administrasi

Agama : Islam

Alamat : Jl. Pangeran Samudra Induk

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di kos milik MI, MI menyediakan persediaan kerupuk basah ketika ada pembeli yang pesan melalui whatsapp dan instagram. Konsumen MI ada yang dari dalam kota dan luar kota Palangka Raya. Untuk yang luar kota

⁵⁶Wawancara dengan MM, di kota Palangka Raya, tanggal 1 Maret 2020

Palangka Raya MI hanya menerima pembelian yang jarak tempuhnya tidak lebih dari 12 jam karena kerupuk basah tidak tahan lama.⁵⁷

Berikut ini hasil wawancara dengan MI, sebagai kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya yang menjawab pertanyaan terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh MI dalam memasarkan kerupuk basah, dari cara promosi, penetapan harga, dan pelayanan terhadap konsumen:

Sistem kita memasarkan kerupuk basah itu dengan cara memberikan harga yang murah Rp15.000 dan rasanya yang berkualitas, dan engga cuman itu disini dapat dua lonjor permikanya dan sudah mendapatkan sambalnya, dalam melayani konsumen pun harus cepat itu aja sih cara kita.⁵⁸

Berikut hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh MI adalah dengan memberikan harga murah dengan mendapatkan kerupuk basah sebanyak dua lonjor dan pelayanan yang cepat sehingga pelanggan tertarik untuk membeli di tempat MI.

Berikut hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan NA yang menjawab pertanyaan perihal bagaimana pelayanan MI terhadap konsumen dan cita rasa kerupuk basah:

Nukar kerupuk basah wadah NA ni nyaman pang olehnya inya tu menjual kada perminggu kaya penjual kerupuk basah yang lain tu, jadi hndak pabila ja manukar kawa, tapi inya tu melayani cuek kitu na, tapi kerupuk basahnya ni nyaman aja pang.⁵⁹

Membeli kerupuk basah di tempat NA ini mudah karena dia memasarkan tidak per minggu seperti penjual kerupuk basah yang

⁵⁷Observasi pemasaran kerupuk basah MI, di kota Palangka Raya, 28 Februari 2020

⁵⁸Wawancara dengan MI, di kota Palangka Raya, tanggal 29 Februari 2020

⁵⁹Wawancara dengan NA, di kota Palangka Raya, tanggal 1 Maret 2020

lain, jadi kapan pun dapat membelinya, tapi dia melayani tidak ramah, tapi kerupuk basah dia enak.

f. Subjek keenam: RAS

Berikut adalah identitas penjual kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya:

Nama : RAS

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 20 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah

Palangka Raya menempuh program studi

Pendidikan Guru Sekolah Dasar

Agama : Islam

Alamat : Jl. Sangga Buana 2 Selatan

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di kos milik RAS, RAS menyediakan persediaan kerupuk basah dalam waktu satu bulan untuk dua hingga tiga kali penjualan karena RAS dalam memasarkan kerupuk basahnya hanya untuk konsumen yang ada di kota Palangka Raya dan tidak menerima pembeli luar kota lagi karena RAS khawatir pengirimannya dalam jangka waktu yang lama sehingga membuat kerupuk basah menjadi basi dan RAS pernah kurang lebih dua kali menerima pembeli luar kota dalam pengirimannya perkiraan satu hari akan tetapi sampainya tidak tepat waktu sehingga membuat pembeli kecewa. Persediaan kerupuk basah oleh RAS biasanya disediakan sebanyak 50 sampai 100 kerupuk basah untuk di dagangkan, agar

kerupuk basah dapat bertahan lama maka RAS menyimpan semua kerupuk basah tersebut di dalam kulkas.⁶⁰

Berikut hasil wawancara dengan RAS, penjual kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya yang menjawab pertanyaan tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh RAS dalam berdagang kerupuk basah, dari cara promosi, penetapan harga, dan pelayanan terhadap konsumen:

Strategi ulun bejualan kerupuk basah tu dengan rancak promosi lewat media sosial kaya whatsapp, instagram, nah facebook jua jadi ada am yang betakon lalu menukari. Ulun meandak harga kerupuk basah standar ja kaya umumnya Rp10.000-15.000. Kalo urusan melayani penukar ni, ulun lakas ja membalasi bila ada yang mesan lewat media sosial tu, amun lambat kena bealih penukarnya ke lain gara2 lambat melayani.⁶¹

Strategi saya berdagang kerupuk basah tersebut dengan rutin promosi melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, dan juga facebook, jadi ada yang bertanya hingga membeli. Saya menetapkan harga kerupuk basah standar sama seperti umumnya Rp10.000-15.000. Dalam urusan melayani konsumen, saya cepat merespon jika ada yang pesan melalui media sosial, jika tidak cepat nanti berpindah konsumennya ke lain karena tidak cepat melayani.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh RAS adalah melalui media sosial yaitu *instagram*, *whatsapp*, dan *facebook* dengan memberikan pelayanan yang cepat agar konsumen tidak membeli ke penjual kerupuk basah yang lain, dalam penetapan harga pun standar pada umumnya kerupuk basah yang dipasarkan.

⁶⁰ Observasi pemasaran kerupuk basah RAS, di kota Palangka Raya, 28 Februari 2020

⁶¹Wawancara dengan RAS, di kota Palangka Raya, tanggal 29 Februari 2020

Berikut ini wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada informan yaitu DL yang menjawab pertanyaan perihal bagaimana pelayanan RAS terhadap konsumen dan cita rasa kerupuk basah:

RAS dalam menjual tu ramah, cepat responnya, dan jua kerupuk basahnya enak karena lebih terasa bumbu kerupuk basahnya, tapi kada terasa ikannya, kerupuk basahnya tu kenyal ja pan, kerupuk basahnya teganal sambalnya nyaman ja, cuman kurang di iwaknya tadi am.⁶²

RAS dalam melayani itu ramah, respon cepat, dan juga kerupuk basahnya enak karena lebih terasa bumbu kerupuk basahnya, tapi ikannya tidak terasa, kerupuk basahnya juga kenyal, kerupuk basahnya besar, sambalnya enak, hanya kurang di ikannya.

2. Faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya

a. Faktor Pendukung

Kemampuan seorang penjual dalam mempertahankan dagangannya juga tidak lepas dari faktor-faktor yang mendukung dalam perdagangan tersebut, yaitu faktor pendukung dalam pemasarannya yang memberikan dampak positif dalam kelangsungan sebuah dagangan.

1) Subjek Pertama: TM

Faktor pendukung dalam pemasaran kerupuk basah oleh TM adalah memiliki bentuk dan warnanya merah mencolok ini yang menjadi pembeda dari kerupuk lainnya dan juga kerupuk pada umumnya dalam proses pembuatan melalui penjemuran dan bertekstur kering, sedangkan kerupuk basah

⁶²Wawancara dengan DL, di kota Palangka Raya, tanggal 1 Maret 2020

proses pembuatannya melalui perebusan dan bertekstur kenyal, karena itulah konsumen lebih tertarik membeli kerupuk basah yang saya jual ini. Selain itu faktor pendukung dalam pemasarannya adalah memiliki pelanggan tetap di dalam kota Palangka Raya maupun di luar kota sehingga dapat memperoleh keuntungan yang menjajikan. Dari keuntungan tersebutlah TM dapat tetap menjalankan usahanya.

2) Subjek Kedua: MA

Faktor pendukung dalam pemasaran kerupuk basah oleh MA adalah mempunyai rasa yang khas, karena ikannya lebih terasa di bandingkan kerupuk basah yang lain, kerupuk basah tidak bau amis ikan, sambalnya cocok, dan harga terjangkau, karena itulah konsumen lebih suka membeli kerupuk basah yang saya jual ini.

3) Subjek Ketiga: IWS

Faktor pendukung dalam pemasaran kerupuk basah yang saya jual ini adalah ikan pada kerupuk basah lebih terasa dan teksturnya tidak keras, itulah yang menjadi pembeda dari kerupuk basah lainnya yang dalam pembuatannya lebih banyak tepung daripada ikannya sehingga ikannya tidak begitu terasa, karena itulah banyak juga konsumen yang membeli kerupuk basah yang saya jual ini.

4) Subjek Keempat: TJK

Faktor pendukung dalam pengembangan pemasaran kerupuk udang dalam pemasarannya memiliki pelanggan tetap yang menjual kembali kerupuk basah yang dibelinya dengan Taruma Jaya Kusuma. Selain itu faktor pendukung dalam pemasaran kerupuk basah adalah keuntungan yang menjajikan. Dari keuntungan tersebutlah Taruma Jaya Kusuma dapat tetap menjalankan usahanya.

5) Subjek Kelima: MI

Faktor pendukung dalam pemasaran kerupuk basah yang saya jual ini memiliki rasa yang gurih dan kerupuk basah ini dapat dimakan langsung atau digoreng lagi, karena itulah cukup banyak konsumen tertarik untuk membeli kerupuk basah ini.

6) Subjek Keenam: RAS

Faktor pendukung dalam pemasaran kerupuk basah yang saya jual ini memiliki ukuran yang lebih banyak di bandingkan kerupuk basah yang lain dan berwarna merah mencolok sehingga membuat konsumen merasa untung ketika membelinya karena mendapatkan porsi besar dengan harga terjangkau.

b. Faktor Penghambat

1) Subjek Pertama: TM

Faktor penghambat dalam pemasaran kerupuk basah oleh TM diantaranya tempat kedai kurang strategis dan kerupuk basahnya tidak tahan lama cepat basi, sehingga berpengaruh dalam pemasarannya.

2) Subjek Kedua: MA

Faktor penghambat dalam pemasaran kerupuk basah oleh MA yaitu proses pengiriman kerupuk basah kepada pembeli yang berasal dari luar kota juga menjadi kendala bagi penjual kerupuk basah, terkadang kerupuk basah menjadi rusak dan basi ketika di kirim kepada konsumen.

3) Subjek Ketiga: IWS

Faktor penghambat dalam pemasaran kerupuk basah oleh IWS yaitu kerupuk basah cepat basi, sehingga menyebabkan stok kerupuk basah berkurang dan tidak dapat memenuhi pembelian konsumen melalui media sosial.

4) Subjek Keempat: TJK

Faktor penghambat dalam pemasaran kerupuk basah oleh TJK yaitu kerupuk basah tidak tahan lama, sehingga menyebabkan penjual rugi jika kerupuk basah tidak laku cepat.

5) Subjek Kelima: MI

Faktor penghambat dalam pemasaran kerupuk basah yaitu pada kemasan kerupuk basah hanya menggunakan kertas plastik biasa, tidak ada logo dan brand pada kemasan kerupuk basah dan belum melakukan perizinan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

6) Subjek Keenam: RAS

Faktor penghambat dalam pemasaran kerupuk basah yaitu komplain konsumen atas keterlambatan waktu pengiriman kerupuk basah ke luar kota, karena memang tidak ada kepastian waktu tentang waktu ketibaan kerupuk basah hingga ke tempat pembeli (hanya perkiraan hari).

C. Analisis Penelitian

1. Strategi Pemasaran Kerupuk Basah Khas Sukamara di Kota Palangka Raya

Strategi pemasaran yang diterapkan dalam pemasaran kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya adalah dengan cara menjualkan produk ini ke berbagai tempat, misalnya warung, bahkan penjual kerupuk basah ini juga memasarkan sampai ke luar kota Palangka Raya. Ini bertujuan untuk meningkatkan hasil jual dan untuk mengenalkan kerupuk basah yang di pasarkan agar lebih dikenal masyarakat lebih luas.

Adapun langkah-langkah dalam melakukan strategi pemasaran yaitu dengan cara market entry yang merupakan strategi pemasaran harus bisa memasuki segmen pasar yang akan dijadikan sasaran penjualan.⁶³

Banyak strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam menarik minat konsumen agar mau membeli produk yang dijual, dalam hal ini konsumen mau membeli kerupuk basah. Namun, dari seluruh strategi pemasaran yang dapat diterapkan, sebagai seorang muslim tentunya perlu dilihat juga bagaimana strategi tersebut hubungannya dalam perspektif ekonomi Islam.

Berdasarkan teori strategi pemasaran dalam ekonomi Islam yang telah peneliti uraikan dalam bab II dijelaskan bahwa strategi pemasaran atau dalam bahasa syariah, *spriritual marketing* adalah tingkatan “pemasaran langit”, karena didalamnya keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah, ia mengandung nilai-nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran atau muamalah.

Dalam menganalisis data hasil observasi dan hasil wawancara secara konvensional peneliti menggunakan teori bauran pemasaran. Selanjutnya peneliti pun akan menganalisis data menurut bauran pemasaran ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

⁶³Radiosunu, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta BPFE, 1983, h. 31

1. Produk

Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam perspektif ekonomi Islam produk merupakan suatu hal yang penting. Produk dikatakan baik apabila berasal dari bahan yang baik, diperoleh dengan cara yang baik, dan tentunya diolah dengan cara yang baik pula. Islam menekankan bahwa dalam memproduksi suatu produk tidak hanya memperhatikan darimana asalnya, bagaimana cara memperolehnya dan bagaimana cara mengolahnya tetapi juga menekankan pada apa manfaat diproduksinya suatu produk tersebut. Produk yang dihasilkan haruslah dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Dalam hal ini, berdasarkan hasil observasi produk yang dijual adalah kerupuk basah yang berbahan ikan gabus, sehingga dapat diketahui bahwa dari jenis makanan dijual termasuk dalam golongan makanan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi sesuai dengan syari'at Islam.

Kerupuk basah diproduksi tentunya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, dimana kebutuhan konsumen yang dimaksud adalah dapat memuaskan rasa lapar, sehingga dari sisi

manfaat, produk yang ditawarkan telah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Harga

Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Dalam perspektif Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan permintaan dan penawaran. Jadi tidak diperkenankan mematok harga sesuka hati, juga tidak diperkenankan membanting harga guna menjatuhkan pesaing. Harga yang ditetapkan baiknya disesuaikan dengan ketersediaan barang dan mengikuti harga di pasaran.

Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa harga yang ditawarkan penjual kerupuk basah berkisar antara 10-15 ribu rupiah perbungkus. Harga yang ditawarkan tiap penjual kerupuk basah kurang lebih sama.

Berdasarkan hasil wawancara dengan penjual kerupuk basah diketahui bahwa pihak penjual berusaha menjaga harga produknya tetap stabil dan mengikuti harga pasaran. Apabila terjadi lonjakan harga kebutuhan produksi maka pihaknya berusaha tetap menjaga

harga dengan tetap mengedepankan kualitas dan kuantitas produknya. Dengan kata lain sedikit dalam mengambil keuntungan, namun bisa jadi konsumen bertambah.

Dalam menentukan harga suatu produk, penjual juga harus menyesuaikan dengan kualitas dari produk yang ditawarkan. Penjual tidak boleh menjual produk dengan kualitas rendah, namun harganya terlalu tinggi. Hal tersebut termasuk dalam penipuan dan tentunya Islam melarang hal tersebut. Harga yang ditawarkan oleh penjual kerupuk basah telah sesuai dengan kualitas dan kuantitas produknya, sehingga dalam penetapannya telah disesuaikan dengan syari'at Islam.

3. Tempat

Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, tempat merupakan bagian sangat penting dari strategi sangat penting. Pemilihan strategi dengan penilaian yang tepat akan dapat membantu produk tersalurkan ke konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan perusahaan, memang dalam Islam tidak dijelaskan secara khusus bagaimana menentukan tempat penjualan yang baik. Hanya aturan dalam Islam yang memberikan rasa nyaman, aman, dan memudahkan konsumen untuk membeli produk merupakan hal yang dianjurkan. Berdasarkan observasi, diketahui bahwa tempat penjual kerupuk

basah sudah sesuai secara islam yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau oleh para konsumen.

4. Promosi

Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, promosi merupakan Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk dan meyakinkan untuk mengarahkan pada tingkatan pertukaran pemasaran. Islam memperhatikan metode yang digunakan agar tidak bertentangan dengan syari'at Islam. Adapun bentuk promosi yang dianjurkan dalam Islam adalah bentuk promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Setiap bentuk transaksi harus berlandaskan kejujuran. Artinya, penjual harus berlaku jujur kepada konsumen, baik dari segi produk maupun harga yang ditawarkan. Berdasarkan hasil observasi, akhirnya diketahui bahwa penjual kerupuk basah telah menerapkan konsep kejujuran tersebut dalam usaha pemasarannya.

Memberikan penjelasan apa adanya mengenai produk yang ditawarkan juga menjadi bagian yang utama dalam proses pemasaran usaha. Artinya, dalam pemasaran usaha sebaiknya tidak memberikan keterangan yang berlebihan terkait produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa penjual kerupuk basah dalam menawarkan produknya tidak memberikan informasi yang berlebihan kepada konsumennya.

5. Sumber Daya Manusia

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, sumber daya manusia merupakan yang terlibat dengan produk, keterampilan, pengetahuan, motivasi serta kepedulian mereka pada pelanggan. Sifat-sifat karyawan termasuk keramahan, kesediaan membantu, kemampuan pendekatan, sopan santun, pengetahuan dan kompetensi. Hal ini sesuai dengan syariaah *marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Berdasarkan hasil observasi penulis diketahui bahwa penjual kerupuk basah telah menerapkannya dalam berdagang kerupuk basah yaitu melayani pembeli dengan ramah, sopan santun, dan menjelaskan produk dengan baik sehingga pembeli merasa nyaman dan dihargai saat membeli kerupuk basah.

6. Proses Produksi

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Proses pada hakikatnya gabungan semua aktivitas dalam penyediaan jasa kepada pelanggan, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas yang terkait erat dengan penyediaan jasa. Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi wa Sallam* melarang adanya pencegahan atau pemotongan jalur

distribusi, inti dari pelarangan itu adalah untuk menghindari adanya tengkulak (perantara). Hal ini yang diperhatikan adalah perantara perniagaan dengan maksud mendapatkan keuntungan dari transaksi dengan cara yang tidak baik, bahwa berdagang secara perantara dibolehkan asal dalam pelaksanaannya tidak terjadi penipuan dari satu terhadap yang lain. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa penjual kerupuk basah sudah sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi wa Sallam*, yaitu penjual memasarkan kerupuk basah yang bermanfaat yaitu dapat memberikan rasa kenyang terhadap pembeli dan halal juga untuk di konsumsi sehingga penjual dapat memperoleh pemasukan keuangan dan keuntungan dari cara yang baik.

7. Lingkungan Fisik

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi, yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan intuisi dan ruangan. Dalam islam dianjurkan untuk menjaga kebersihan, kerapian oleh karena itu berkaitan dengan lingkungan fisik dalam pemasaran maka diharuskan untuk menjaga kebersihan maupun kerapiannya. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa penjual kerupuk basah untuk

lingkungan fisiknya sudah sesuai dengan ajaran Islam, yaitu tempat memasarkan kerupuk basahnya bersih dan rapi sehingga dapat memberikan kenyamanan saat ada pembeli.

Adapun strategi pemasaran kerupuk basah yang sudah sesuai dengan konsep perdagangan yang di gunakan oleh *Rasulullah Shallallahu 'Alaihi wa Sallam*, adalah sebagai berikut:

1. Jujur

Jujur dalam hal ini penjual kerupuk basah berlaku jujur dengan menyediakan makanan dengan harga yang terjangkau. Artinya harga yang ditetapkan disesuaikan dengan produk yang dijual, disesuaikan juga dengan kondisi lingkungan, dan daya beli konsumen. Bukan berarti karena kerupuk basah banyak peminat menjadikan harga yang ditawarkan juga melambung tinggi.

2. Ikhlas

Ikhlas dalam hal ini artinya penjual kerupuk basah dengan ikhlas melayani konsumen yang banyak bertanya terkait kerupuk basah tanpa membeli kerupuk basahnya.

3. Silaturahmi

Silaturahmi disini dapat dilihat dengan adanya hubungan kerjasama yang baik antara penjual kerupuk basah dengan konsumen kerupuk basah yaitu dengan

memberikan bonus ketika konsumen membeli dalam jumlah banyak. Artinya, penjual kerupuk basah berusaha menjaga silaturahmi dengan konsumen tersebut dengan senantiasa memberikan layanan yang terbaik.

4. Nasihat

Produk yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan produk yang dikonsumsi, seperti nama produk yang dijual yaitu kerupuk basah. Nama kerupuk basah ini menjadi nasihat bagi masyarakat supaya menumbuhkan kreativitas ataupun inovasi dalam pembuatan makanan sehingga dapat dipasarkan karena keunikan dari makanan yang dibuat.

Strategi pemasaran kerupuk basah sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah. Kesesuaian tersebut dapat dilihat pada beberapa hal di bawah ini.

1. Teitis

Jiwa seorang *marketer* syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat teitis atau ketuhanan adalah hukum yang paling sempurna. Seorang syariah *marketer* meyakini bahwa Allah *Ta'ala* selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melaksanakan segala

macam bentuk usaha. Karakter ini diaplikasikan penjual kerupuk basah dengan selalu jujur dalam mempromosikan kerupuk basah. Penjual kerupuk basah menyampaikan dengan jujur terkait kerupuk basah, karena bagi penjual kerupuk basah kejujuran merupakan kunci utama dalam menjalankan usaha.

2. Etis

Jiwa seorang syariah *marketer* juga harus bersifat etis dengan mempunyai moral yang baik dalam memasarkan produk. Sehingga konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Penjual kerupuk basah dalam promosi lewat media sosial menggunakan kalimat yang baik, video yang inspiratif, gambar yang menarik, dan tidak menyakiti pihak lain.

Ketika masyarakat tertarik dengan postingan kerupuk basah, penjual akan menjelaskan dengan ramah ketika masyarakat bertanya terkait harga maupun produk kerupuk basah.

3. Realistits

Seorang *marketer* syariah bersifat realistis, artinya seorang *marketer* syariah adalah para pemasar yang profesional. Karakter ini tercermin dari penjual kerupuk basah yang cakap menggunakan media sosial dalam promosi kerupuk basah.

4. Humanitis

Sifat *marketer* yang keempat adalah humanitis. Dengan memiliki sifat humanitis menjadikan manusia terkontrol, dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Penjual kerupuk basah dalam mengaplikasikan sifat humanitis dengan menjual kerupuk basah sesuai harga pasaran pada umumnya, tidak melebihkan harga pada umumnya. Mereka ingin tetap berjualan dengan tidak melakukan segala bentuk kecurangan.

2. Faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung dalam pemasaran kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya adalah dari segi warna, bentuk, rasa yang khas, harga terjangkau, dan pelanggan tetap di dalam pemasaran kerupuk basah tersebut.

Strategi pemasaran merupakan kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa

yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.

b. Faktor penghambat

Faktor penghambat dalam pemasaran kerupuk basah adalah lokasi yang kurang strategis dan daya tahan kerupuk basah. Hal ini merupakan penghambat yang cukup serius di dalam menjalankan sebuah usaha kecil maupun usaha besar.

Strategi pemasaran adalah kegiatan mengoperasionalkan dan memantapkan jalannya kegiatan bidang dari pemasaran, dalam rangka pencapaian objektif dan sasaran perusahaan, baik jangka dan jangka panjang perusahaan.⁶⁴

⁶⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2018, h.67

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan sehubungan dengan Strategi Pemasaran Kerupuk Basah Khas Sukamara di kota Palangka Raya yaitu sebagai berikut:

1. Strategi yang dilakukan penjual untuk memasarkan kerupuk basah supaya banyak konsumen yang tertarik yaitu dengan cara memasarkannya ke warung-warung, membuka kedai, dan melalui media sosial.
2. Faktor pendukung dalam strategi pemasaran kerupuk basah Khas Sukamara di kota Palangka Raya terletak pada rasanya yang khas, teksturnya kenyal, dan warnanya yang menarik, sedangkan faktor penghambat dari strategi pemasaran kerupuk basah meliputi kerupuk basah tidak tahan lama, tidak ada merk pada kemasan kerupuk basah, belum mendapat sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia, dan belum melakukan perizinan Badan Pengawas Obat dan Makanan.
3. Pemasaran yang dilakukan penjual kerupuk basah sudah sesuai dengan konsep perdagangan yang digunakan oleh *Rasulullah Shallallahu 'Alaihi wa Sallam*, yaitu jujur, ikhlas, silaturahmi, dan nasihat. Selain itu, pemasaran kerupuk basah juga sudah sesuai karakteristik pemasaran syariah, yaitu teitis, etis, realistis, dan humanistis.

B. Saran

Berdasarkan data yang diperoleh, maka saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Tetap konsisten memasarkan kerupuk basah ke warung-warung, membuka kedai, dan terus mempromosikan melalui media sosial agar konsumen semakin meluas dan meningkat.
2. Sebaiknya, penjual kerupuk basah yang berada di kota Palangka Raya hendaknya mengurus surat izin penjualan ke pemerintah dan surat izin kesehatan ke dinas kesehatan, supaya memudahkan penjual dalam memasarkan kerupuknya di dalam maupun di luar kota.
3. Berpegang teguh dengan konsep pemasaran yang digunakan oleh *Rasulullah Shallallahu 'Alaihi wa Sallam* dan sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah, supaya penjualan kerupuk basah yang dipasarkan berkah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Angipora, Marius P. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2002.
- Assauri, Sofian. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Assauri, Sofjan. *Strategic Marketing*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.
- Assauri, Sofjan. *Strategic Marketing*. Jakarta: Rajawali Pers. 2011.
- Bungin, H. M. Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Dharmawati, Made. *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: pt Gelora Aksara Pratama. 2012.
- Hasan, M. Iqbal. *Pokok-pokok Materi Metodologi dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Ibrahim, *metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta CV, 2015.
- IAIN Palangka Raya, *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, Palangka Raya: 2017
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2012.
- Mardalasis, *Metode Penelitian suatu pendekatan proposal*, Jakarta: Bumi

Aksara, 2004.

Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*,
Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT
Remaja Rosdakarya, 2004.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif cetakan kedua puluh
tiga*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.

Purwana, Dedi. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers. 2016.

Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka
Belajar, 2010.

Soetri, Endang. *Manajemen Strategik* Jakarta: CV Pustaka Setia, 2014.

Sutarno, *Manajemen Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Tatang M. Amrin, *Menyusun Rencana Penelitian*, Jakarta: PT Raja
Grafindo Persada, 1995

Yusanto, Muhammad Ismail. *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema
Insani Pers, 2005.

Skripsi

Ardian, Sony. *Strategi Pengembangan Usaha Kuliner*, di Surabaya.
Skripsi.

Aslamiyah, Wiwik Mashlahatul, *Pengaruh Promotion Mix dan Product
Knowledge terhadap Intensi Nasabah untuk Mengajukan
Pembiayaan Murabahah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan*

Shariah (KPPS) BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk Gresik, Skripsi.

Gusmawansyah. *Strategi Pemasaran Kerupuk Udang Industri Rumahan Di Desa Pagatan Hilir Kecamatan Kating Kuala. Skripsi.*

Hidayati, Nur. *Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan Rahayu Kerempangi dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi.*

Najmi, Mustika. *Strategi Marketing Wisata Susur Sungai Kahayan Kota Palangkaraya. Skripsi.*

Internet

Borneo News. 2017. Kerupuk Basah Perlu di Patenkan sebagai Makanan Khas Sukamara. <https://www.borneonews.co.id/berita/69346-kerupuk-basah-perlu-dipatenkan-sebagaimakanan-khas-sukamara> (online 3 September 2019)

**IAIN
PALANGKA RAYA**