STRATEGI PEMASARAN MAKANAN TRADISIONAL DALAM PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH

(Studi Kasus Warung Klepon Miroso Wonosari Pagu Kediri)

S K R I P S I
Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Di susun oleh:

Uswatun Nisa

9313.264.16

PRODI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI PEMASARAN MAKANAN TRADISIONAL DALAM PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH

(Studi Kasus Warung Klepon Miroso Wonosari Pagu Kediri)

USWATUN NISA

NIM. 9313.254.16

Disetujui oleh :

Pembimbing I	Pembimbing II
Amrul Mutaqin, M.EI	**Nilna Fauza, M.HI**
NIP. 19760507 200801 1 013	**NIP. 19861024 201503 2 003**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 4 (empat) berkas
Hal : Bimbingan Skripsi

Kediri, 9 Juli 2021

Kepada
Yth, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri
Di
Jalan Sunan Ampel 07 – Ngronggo
Kediri

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing penyusuan skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Uswatun Nisa

NIM : 9313.254.16

Judul : Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Warung Klepon Miroso Wonosari Pagu Kediri)

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan ujian akhir Sarjana Strata Satu (S-1).

Bersama ini kamu lampirkan berkas naskah skripsinya, dengan harapan segera diujikan dalam Sidang Munaqasah.

Demikian agar dimaklumi dan atas kesediaan Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I	Pembimbing II
Amrul Mutaqin, M.EI	**Nilna Fauza, M.HI**
NIP. 19760507 200801 1 013	**NIP. 19861024 201503 2 003**

NOTA PEMBIMBING

Nomor :
Lampiran : 4 (empat) berkas
Hal : Penyerahan Skripsi

Kediri, 9 Juli 2021

Kepada
Yth, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri
Di
Jalan Sunan Ampel 07 – Ngronggo
Kediri

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing penyusuan skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Uswatun Nisa

NIM : 9313.254.16

Judul : Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Warung Klepon Miroso Wonosari Pagu Kediri)

Setelah diperbaiki materi dan susunannya sesuai dengan beberapa petunjuk dan tuntunan yang telah diberikan dalam Sidang Munaqosah yang dilaksanakan pada 12 Juli 2021, kami dapat menerima dan menyetujui hasil perbaikannya.

Demikian agar dimaklumi dan atas kesediaan Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I	Pembimbing II
Amrul Mutaqin, M.EI	**Nilna Fauza, M.HI**
NIP. 19760507 200801 1 013	**NIP. 19861024 201503 2 003**

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN MAKANAN TRADISIONAL DALAM PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH

(Studi Kasus Warung Klepon Miroso Wonosari Pagu Kediri)

USWATUN NISA

9313.254.16

Telah diujikan di depan Sidang Munaqosah Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Kediri pada tanggal 12 Juli 2021

Tim Penguji,

1. Penguji Utama
   Achmad Munif, SE, MM.
   NIP. 19691025 200312 1 001

   (.....)

2. Penguji I
   Amrul Mutaqin, M.EI
   NIP. 19760507 200801 1 013

   (.....)

3. Penguji II
   Nilna Fauza, M.HI.
   NIP. 19861024 201503 2 003

   (.....)

Kediri, 12 Juli 2021
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Imam Annas Mushlihin, MHI
NIP. 19750101 199803 1 002

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ ٱللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"

(Q.S Al-Baqarah: 286)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Laksana bunga yang ingin menebarkan semerbak, wangi dan keelokan parasnya keseluruh mata yang memandanginya, begitupula yang terbesit dalam sanubariku. Skripsi ini hanyalah karya sederhana, namun bagiku sungguh berharga. Kutulis dengan segala ikhtiar, perjuangan, do'a kepada sang Ilahi Rabb yang kugantungkan secuil asa selaksana bahagia dan kupersembahkan untuk;

1. Kedua orang tuaku tercinta bapak Abdul Wachid dan Ibu Kuroksiatin yang telah ikhlas untuk membesarkan dan mendidikku. Terima kasih atas segala kasih sayang, pengorbanan dan do'a-do'amu yang senantiasa mengalir dan terus mengalir bagai air di telaga bening yang selalu menyertai disetiap langkahku. Begitu besar pengorbananmu hingga tiada sanggup kulukiskan dengan kata apapun, tiada jua putrimu membalasnya. Hanya dengan berbakti kepadamu dan memohon kepada sang Ilahi Rabbil Bariyyah semoga Allah memberikan balasan yang terbaik untukmu. Amiinn Ya Mujibassailin.
2. Dosen Pembimbing Bapak Amrul Mutaqin, M.EI. dan Ibu Nilna Fauza, M.HI. yang dengan sabar dan tidak pernah lelah memberikan masukan yang sangat berarti dan mendukung demi terselesainya skripsi ini.
3. Pemilik dan pelanggan warung *klepon* miroso yang sudah ikut membantu.
4. Untuk orang tercinta Arief Syaefudin Zuhri dan untuk sahabat tersayang saya Yulva, Rohmah, Ririn, Nanda dan teman-teman Prodi Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan.

ABSTRAK

Uswatun Nisa, 9313.254.16. Dosen pembimbing Amrul Mutaqin, M.EI dan Nilna Fauza, M.HI : Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Warung Klepon Miroso Wonosari Pagu Kediri), Ekonomi Syari'ah, Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri, 2021.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Makanan Tradisional, *Marketing Syariah*.

Pemasaran makanan tradisional saat ini sangat sulit karena masyarakat sekarang menganggap makanan modern adalah *lifestyle*. Banyaknya persaingan, perlu adanya manajemen pemasaran untuk mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan berubah *value* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam. maka fokus penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran makanan tradisional pada warung *klepon* miroso Wonosari Pagu Kediri?, 2) Bagaimana strategi pemasaran makanan tradisional pada warung *klepon* miroso Wonosari Pagu Kediri dalam perspektif *marketing syariah*?

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan bersumber dari data primer yaitu data yang diperoleh dari proses wawancara, dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Tahap terakhir yang dilakukan adalah pengecekan keabsahan data dengan menggunakan perpanjangan keikutsertaan peneliti, ketekunan pengamatan, dan triangulasi.

Hasil penelitian ini adalah pertama, Strategi pemasaran makanan tradisional pada warung klepon miroso Wonosari Pagu Kediri adalah produk yang ditawarkan yaitu klepon, lupis dan cenil. Pemilihan tempat tidak memiliki strategi secara khusus, dimana lokasi warung menjadi satu dengan rumah pemilik dan distribusi masih secara *offline* atau datang langsung ke tempat. Harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga bahan baku, biaya produksi dan keuntungan. Promosi yang diterapkan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Sedangkan kedua, Strategi pemasaran makanan tradisional pada warung *klepon* miroso Wonosari Pagu Kediri dalam perspektif marketing syariah adalah secara keseluruhan pemasaran yang dilakukan warung klepon miroso sudah sesuai dengan karakteristik dan etika yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha muslim. Karakteristik disini yaitu ketuhanan, etis atau *akhlaq*, realistis, dan humanistis. Akan tetapi dari segi prinsip marketing syariah masih belum terpenuhi yaitu *information technology allows us to be transparent*, dimana warung *klepon* miroso masih belum memanfaatkan teknologi yang berkembang saat ini, seperti promosi dengan menggunakan media sosial. Sehingga warung *klepon* miroso dalam perubahan teknologi masih tertinggal jauh. Sedangkan dalam etikanya sudah terpenuhi yaitu berperilaku baik dan simpatik, berperilaku adil dalam bisnis, menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya, dan tidak suka menjelek-jelekkan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Dalam Perspektif Marketing Islam (Studi Kasus Warung Klepon Miroso Wonosari Pagu Kediri)".

Sholawat serta salam semoga tetap dilimpahkan kepada junjungan umat Islam Nabi Muhammad SAW serta seluruh keluarga, sahabat serta pengikutnya sampai akhir zaman.

Penulis menyampaikan terima kasih sedalm-dalamnya kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan teruntuk kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Nur Chamid, MM, selaku Rektor IAIN Kediri
2. Bapak Dr. H. Imam Annas Muslihin, MHI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Amrul Mutaqin, M.EI. dan Ibu Nilna Fauza, M.HI, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan tidak pernah lelah memberikan bimbingan, arahan serta motivasi yang berarti dalam penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staf IAIN Kediri khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingan dan pelayanan ilmiahnya.

5. Bapak Sujito, selaku pemilik warung *klepon* miroso yang telah memberikan izin peneliti untuk mengadakan penelitian di wisata air tersebut.
6. Bapak, Ibu serta kakak yang selalu mendorong dan memberikan barokah do'a untuk kelancaran skripsi ini.
7. Sahabat-sahabatku dan teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri serta pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang membantu dan mendo'akan akan penyelesaian penyusunan skripsi ini.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT, dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Amin.

Kediri, 27 April 2021
Penulis

Uswatun Nisa
9313.254.16

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
NOTA DINAS iii
NOTA PEMBIMBING iv
HALAMAN PENGESAHAN v
MOTTO vi
HALAMAN PERSEMBAHAN vii
ABSTRAK viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI xi
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I : PENDAHULUAN
A. Konteks Penelitian 1
B. Fokus Penelitian 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Kegunaan Penelitian 7
E. Telaah Pustaka 8
BAB II : LANDASAN TEORI
A. Strategi Pemasaran 13
1. Pengertian Strategi pemasaran 13
2. Langkah-langkah Strategi Pemasaran 15
3. Bauran Pemasaran 17
B. Marketing Syariah 22
1. Pengertian Marketing Syariah 22
2. Karakteristik Marketing Syariah 24
3. Prinsip-prinsip Marketing Syariah 27

4. Etika Marketing Syariah..... 34

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... 42
B. Kehadiran Peneliti..... 42
C. Lokasi Penelitian..... 43
D. Sumber Data..... 43
E. Pengumpulan Data 44
F. Analisis Data 46
G. Pengecekan Keabsahan Data..... 47
H. Tahap-tahap Penelitian..... 48

BAB IV : HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum 50
1. Sejarah Berdirinya Warung *Klepon* Miroso..... 50
2. Struktur Organisasi Warung *Klepon* Miroso..... 51
B. Paparan Data 53
1. Strategi Produk (*Product*) 53
2. Strategi Tempat (*Place*) 56
3. Strategi Harga (*Price*) 57
4. Strategi Promosi (*Promotion*) 59
C. Temuan Penelitian..... 60

BAB V : PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Pada Warung *Klepon* Miroso Wonosari Pagu Kediri
1. Implementasi Strategi Produk (*Product*)..... 62
2. Implementasi Strategi Tempat (*Place*)..... 63
3. Implementasi Strategi Harga (*Price*)..... 64
4. Implementasi Strategi Promosi (*Promotion*)..... 65

B. Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Pada Warung *Klepon* Miroso Wonosari Pagu Kediri Dalam Perspekting Markting Syariah

1. Implementasi Karakteristik Marketing Syariah 66
2. Implementasi Prinsip-prinsip Marketing Syariah 68
3. Implementasi Etika Marketing Syariah 69

BAB VI : PENUTUP

A. Kesimpulan..... 73

B. Saran..... 74

DAFTAR PUSTAKA 75

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

Lampiran 2 : Pedoman Observasi

Lampiran 3 : Pedoman Dokumentasi

Lampiran 4 : Struktur Organisasi Warung *Klepon* Miroso

Lampiran 5 : Dokumentasi Foto

Lampiran 6 : Surat Izin Riset/Penelitian dari IAIN Kediri

Lampiran 7 : Daftar Konsultasi Bimbingan Penyelesaian Skripsi

Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup

BAB I
PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Agama Islam merupakan agama yang universal, ajarannya mencakup semua aspek kehidupan manusia. Segala aktivitas manusia yang berhubungan dengan alam semesta sudah diatur dalam ajaran Islam, Termasuk dalam kegiatan perniagaan atau jual beli. Aturan-aturan tersebut sudah termaktub dalam sumber agama Islam baik dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist ataupun dalam kitab-kitab ulama salafi. Seperti yang sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَوةُ فَانتَشِرُوا فِي الأَرضِ وَابتَغُوا مِن فَضلِ اللهِ وَاذْكُرُوا اللهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُم تُفلِحُون

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam berbisnis carilah rezeki yang halal, berkah dan banyak-banyaklah mengingat Allah SWT agar beruntung.

Perlu diketahui bahwa Indonesia mempunyai banyak potensi dan sumber daya alam yang bisa dimanfaatkan sebagai ladang pencaharian. Salah satunya seperti mengadakan institusi untuk menghasilkan suatu barang ataupun jasa agar dapat dimanfaatkan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, atau biasa disebut dengan bisnis/usaha.[1]

Berbagai macam bisnis telah tersebar diseluruh pelosok negeri, dengan berbagai keanekaragaman produk dalam negri, khususnya pada wisata kuliner

[1] M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Indeks, 2013), 2.

sebagai bentuk upaya melestarikan dan mempertahankan budaya bangsa seperti usaha makanan tradisional.

Dalam perkembangannya makanan tradisional selalu menjadi salah satu minat bagi para wisatawan karena selain dari keindahan alamnya, mereka juga mencari makanan atau kuliner tradisional yang disajikan. Akan tetapi saat ini makanan tradisional mulai sulit ditemukan di pasaran, hal itu dikarenakan banyaknya makanan siap saji atau instan yang lebih mudah didapatkan dibandingkan dengan makanan tradisional.

Faktor utama penyebab menurunnya perkembangan makanan tradisional ini adalah generasi muda sekarang lebih terbiasa menyantap makanan siap saji (*fast food*).[2] Mereka lebih menyukai makanan yang mudah didapatkan di swalayan-swalayan terdekat ketimbang makanan- makanan kuno yang di jual hanya di beberapa titik tempat. Selain itu, konsumen lebih konsumtif sekarang terhadap makanan-makanan modern dibandingkan dengan makanan tradisional.

Pemasaran makanan tradisional saat ini sangat sulit karena masyarakat sekarang menganggap makanan modern adalah *lifestyle* mereka yang dapat meningkatkan *prestise* bagi kehidupan mereka dan menganggap makanan tradisional sebagai makanan yang ketinggalan zaman terutama bagi masyarakat

[2] Lila Muliani, "Potensi Bubur Ase Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Jakarta", *Destinesia Jurnal Hospitaliti & Pariwisata,* 1 (September, 2019), 51.

perkotaan. Padahal kekayaan kuliner khas daerah tak kalah lezat dan menggiurkan.

Salah satu makanan tradisional yang cukup lama dikenal masyarakat adalah *Klepon*. Meski ada begitu banyak jenis *klepon* di Indonesia, rasa *klepon* miroso ini memiliki keunikan sendiri yang tidak ditemukan dalam sajian *klepon* lainnya. Keunikan dari *klepon* miroso yaitu tekstur kleponnya yang lembut dan saat dimakan gula merahnya akan meleleh ketika digigit. Warung klepon Miroso terletak di Kabupaten Kediri yaitu Desa Wonosari Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri menawarkan beberapa makanan tradisional khususnya klepon. Usaha klepon ini mulai dirintis sejak tahun 1965 oleh Bapak Sarno.

Dalam pemasarannya beliau harus berkeliling dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan keranjang yang dipikulnya. Sehingga setelah beliau mempunyai beberapa pelanggan yang suka akan produksinya, beliau memutuskan untuk membuat warung sederhana di rumahnya sendiri sebagai media untuk memudahkan pelanggannya bertransaksi dan menemuinya. Hingga sekarang ini masih beroperasi seperti biasanya akan tetapi berbeda generasi, saat ini yang meneruskan warung *klepon* miroso adalah Bapak Sujito, generasi ketiga. Menurut beliau permintaan konsumen yang banyak menjadi alasan ditambahkanya varian *klepon* lagi yang disebut *Cenil*. Harga 1 porsi *klepon* berkisar Rp 4000,- an dalam 1 porsi *klepon* berisikan *klepon, cenil* dan *lupis.* Akan tetapi jika ada konsumen yang ingin memesan

klepon saja tetap akan dilayani. Pesenan disesuaikan dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan potensi Warung *Klepon* Miroso yang cukup baik dan dapat berkembang lebih pesat. Hal tersebut dapat dibuktikan dari proses penjualannya yang ramai. Berikut adalah data penjualan Warung *Klepon* Miroso.

Tabel 1.1

Data Penjualan Perbulan Warung *Klepon* Miroso

Tahun 2019

Periode	**Omset Bruto**
Januari	Rp. 24.136.000,-
Februari	Rp. 24.156.000,-
Maret	Rp. 24.188.000,-
April	Rp. 23.892.000,-
Mei	Rp. 23.784.000,-
Juni	Rp. 24.000.000,-
Juli	Rp. 24.328.000,-
Agustus	Rp. 24.356.000,-
September	Rp. 24.388.000,-
Oktober	Rp. 24.300.000,-
November	Rp. 24.352.000,-
Desember	Rp. 24.376.000,-

Sumber: Dokumen Laporan Keuangan Warung *Klepon* Miroso.

Tabel di atas menginterpetasikan hasil penjualan Warung *Klepon* Miroso mulai bulan Januari sampai bulan Desember 2019 yang bergerak secara fluktuatif. Dimana terdapat penurunan dititik tertentu seperti pada bulan April dan bulan Mei. Akan tetapi bulan selanjutnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Penurunan ini biasanya terjadi disaat-saat bulan puasa. Dimana konsumen sedang melakukan ibadah puasa sehingga penjualan mengalami penurunan.

Kondisi penjualan seperti itu, perlu adanya manajemen pemasaran untuk mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan berubah *value* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam. Pemasaran yang sesuai dengan syariah setidaknya mengandung beberapa karakter, diantaranya adalah *Teistis* yakni tentang kesadaran akan nilai-nilai relegius. Bahwa apa yang dilakukan semata-mata hanya untuk mendapatkan nilai ibadah. Selain itu ada karakter *Humanistis* yakni sifat kemanusiaan, memandang bahwa semua manusia itu derajatnya sama dan menjaga serta memelihara sifat-sifat kemanusiaan diantara sesama.[3] Dengan begitu usaha yang dijalankan bisa mendapatkan keberkahan serta keuntungan sekaligus. Karena mempercayakan semuanya kepada tuhan dan diberi kepercayaan dari orang lain atau pelanggan.

[3] Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 22.

Akan tetapi terkadang kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran menjadi kendala yang akan berdampak pada minimnya suatu pendapatan. Seperti usaha warung *klepon* miroso ini yang bertempat tidak begitu strategis yakni di gang kecil dan belum memanfaatkan teknologi modern. Selain itu, ketatnya persaingan bisnis menyebabkan pengusaha menghalalkan berbagai macam cara untuk meningkatkan penjualan tanpa memperdulikan syariat Islam. Apalagi produk makanan tradisional yang saat ini sudah mulai sulit ditemukan. Akan tetapi warung *klepon* miroso dalam menjalankan usahanya mampu bertahan lama.[4] Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dan dikembangkan. Apakah pemasaran yang telah dilakukan warung *klepon* miroso menyelisihi aturan marketing syariah ataukah telah sesuai.

Dengan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, kiranya peneliti mengajukan penelitian dengan judul **"Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus: Warung *Klepon* Miroso Wonosari Pagu Kediri)"**

[4] Observasi di Warung Klepon Miroso, 18 November 2020

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran makanan tradisional pada warung *klepon* miroso Wonosari Pagu Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran makanan tradisional pada warung *klepon* miroso Wonosari Pagu Kediri dalam perspektif marketing syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dengan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran makanan tradisional pada warung *klepon* miroso Wonosari Pagu Kediri.
2. Untuk menjelaskan strategi pemasaran makanan tradisional pada warung *klepon* miroso Wonosari Pagu Kediri dalam perspektif marketing syariah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat secara Praktis
   a. Bagi Peneliti

      Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah dan dapat menambah pengetahuan

tentang strategi pemasaran makanan tradisional dalam perspektif marketing syariah.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini bisa dijadikan suatu bahan tambahan untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat menambah informasi untuk pembaca.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan evaluasi dalam menjalankan usaha yang lebih baik dan memotivasi untuk meningkatkan usahanya.

2. Manfaat secara teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah khazanah keilmuan dan pengetahuan dalam bidang ekonomi syariah terutama dalam marketing syariah.

E. Telaah Pustaka

Perbedaan dan persamaan dari penelitian ini dan penelitian yang terdahulu:

1. *Manajemen Strategi Usaha Rumah Makan Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Rumah Makan Bu Darmin Palembang)* oleh Leny Lestary (2019), Universitas Muhammadiyah Palembang.

   Penelitian ini fokus pada strategi manajemen bisnis. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan hasil bahwa strategi manajemen

dirumah makan bu darmin sudah melaksanakan manajemen sesuai dengan syariat Islam, mulai dari perencanaan produksi dengan pelayanan yang jujur sehingga tidak membahayakan orang lain. Namun dari segi pengorganisasian, perencanaan SDM, serta pengamatan yang dilakukan pengelola kepada karyawan masih belum terpenuhi sebab sebagian karyawan belum memiliki rasa tanggung jawab dengan tujuan yang sudah ditetapkan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang dunia kuliner dan menggunakan penelitian kualitatif. Ada pula perbedaan dari riset ini yaitu fokus pada strategi manajemen bisnis, sebaliknya dalam riset ini fokus pada strategi pemasaran.

2. *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Kue Kering Nutsafir Gomong Kota Mataram* oleh Saruni (2019), Universitas Islam Negeri Mataram.

   Penelitian ini fokus pada strategi pengembangan bisnis. Penelitian ini merupakan penelitian kulitatif, dengan hasil bahwa pengelolahan produk, penetapan harga, lokasi dan promosi sudah mampu mengembangkan usaha Nutsafir. Persamaan dalam riset ini yaitu meneliti tentang dunia kuliner dan menggunakan penelitian kualitatif. Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah fokus pada strategi pengembangan, sedangkan dalam penelitian ini fokus pada strategi pemasaran makanan tradisional *klepon*.

3. *Strategi Pemasaran UMKM Dalam Perspektif Syariah Marketing (Studi Pada Annyza Catering Magelang)* oleh Oktaviana (2018), Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

   Penelitian ini fokus pada bentuk-bentuk strategi marketing syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kulitatif, dengan hasil bahwa Annyza Catering telah menjalankan bidang kuliner yang dijalankan dengan konsep Islami. Prinsip Pemasaran syariah yang dilakukan Annyza Catering meliputi karakteristik dan etika pemasarah syariah. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang dunia kuliner, menggunakan penelitian kualitatif dan menggunakan perspektif syariah marketing. Akan tetapi terdapat perbedaan dari riset ini yaitu fokus pada strategi marketing syariah tetapi dalam riset ini focus terhadap strategi pemasaran makanan tradisional *klepon*.

4. *Strategi Pemasaran Pada Galeri Rendang Kokoci Di Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat Menurut Ekonomi Islam*, oleh Hartina Envini (2018), Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

   Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran oleh-oleh khas Sumatera Barat. Penelitian ini merupakan penelitian kulitatif, dengan hasil bahwa galeri rendang kokoci melaksanakan strategi pemasaran dari segi produk yang telah terpenuhi mulai dari aspek penentuan logo serta moto, merk (*brand*), label, kemasan, mutu serta kualitas produk yang bagus serta pelayanan yang baik. Harga yang diterapkan galeri rendang kokoci telah terjangkau

oleh konsumen. Promosi yang dicoba galeri rendang kokoci secara periklanan, promosi penjualan dan internet marketing. Tidak hanya itu, distribusi dilakukan secara langsung serta tidak langsung. Dilihat dari segi lokasi belum sepenuhya strategis hal ini disebabkan pemasaran produk rendang Kokoci terfokus keluar daerah. Sebaliknya untuk strategi pemasaran yang dijalankan oleh galeri rendang Kokoci menurut tinjauan ekonomi Islam mulai dari aspek produk, harga, promosi dan distribusi (tempat) tidak ada yang bertentangan dengan prinsip pemasaran ekonomi Islam. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang dunia kuliner dan menggunakan penelitian kualitatif. Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah variabel yang diteliti tidak sama dan lokasi penelitian berbeda.

5. *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Kang Bagong Catering Semarang)* oleh Siti Laeliyah (2017), Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

   Penelitian ini fokus pada strategi pengembangan bisnis. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan hasil bahwa Kang Bagong Catering menerapkan strategi pengembangan bisnis yaitu 1) strategi integrasi vertikal yang meliputi strategi integrasi ke depan, strategi integrasi ke belakang, dan strategi integrasi horizontal, 2) strategi intensif meliputi strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk, dan 3) strategi diversifikasi menerapkan strategi diversifikasi terkait/ konsentrik.

Sedangkan analisis secara ekonomi Islam, Kang Bagong Catering menerapkan strategi-strategi secara umum sudah sesuai dengan teori yang ada. Kang Bagong Catering tidak hanya fokus pada strategi-strategi secara umum saja, namun Kang Bagong Catering juga tidak melupakan hal-hal yang diatur oleh syariat Islam. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang dunia kuliner dan menggunakan penelitian kualitatif. Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah fokus pada strategi pengembangan bisnis, sedangkan dalam penelitian ini fokus pada strategi pemasaran makanan tradisional *klepon*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam dunia bisnis tidak lepas dari macam-macam masalah, mulai dari masalah internal maupun eksternal perusahaan yang dihadapi setiap saat. Permasalahan internal suatu perusahaan dapat diselesaikan oleh perusahaan itu sendiri karena perusahaan dapat mengendalikan masalah yang timbul dari dalam perusahaan sendiri. Jika permasalahan dari luar perusahaan, hal itu di luar kendali atau kemampuan perusahaan maka perlu adanya strategi untuk memperkuat perusahaan. Strategi sebagai alat untuk mencapai suatu tujuan.

Untuk mencapai tujuan suatu perusahaan perlu adanya strategi yang merupakan rencana skala besar, dimana strategi ini berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dalam lingkungan pensaing. Strategi sebagai gambaran perusahaan tentang siapa, bagaimana, kapan, dimana dan untuk tujuan apa perusahaan tersebut berkompetisi.[1] Perusahaan juga harus mengetahui situasi pasar dimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat menganalisis pemasaran yang sudah dilaksanakan.

[1] John A.Pearce II, Richard B.Robinson, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 4.

Kegiatan utama yang harus dilakukan perusahaan yaitu pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dari suatu perusahaan untuk memperoleh sesuatu yang dibutukan dan diinginkan. William J. Stanton mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk merencanakan, penetapan harga, promosi dan distribusi produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Sedangkan Keegan mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dengan bertujuan untuk memanfaatkan peluang pasar secara global.[2] Tujuan dari pemasaran yaitu untuk menarik para konsumen sehingga pemasaran mempunyai peran penting dalam mengembangkan strategi.

Tujuan setiap perusahaan yaitu untuk tumbuh dan berkembang. Tujuan ini dapat tercapai jika bagian pemasaran perusahaan mempunyai strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada. Strategi pemasaran adalah rangkaian upaya yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk dengan menggunakan rencana atau taktik tertentu untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Tjiptono strategi pemasaran adalah alat yang dirancang untuk mengembangkan keunggulan daya saing yang berkelanjutan

[2] Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 7.

melewati pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayanani pasar sasarannya.[3]

2. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dalam perusahaan perlu menentukan pasar target. Inti pemasaran strategi modern terdiri dari tiga langkah pokok:

a. Segmentasi

Segmentasi merupakan proses untuk membagi pasar ke segmen-segmen yang dapat mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Tujuan segmentasi untuk membuat para konsumen membedakan karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran.

Bentuk pasar saat ini banyak yang dipengaruhi oleh kondisi budaya suatu masyarakat. Sehingga membuat segmentasi pasar dibedakan menjadi 4 kelompok yaitu:[4]

1) Segmentasi berdasarkan geografik

Segmentasi ini membagi pasar ke beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk.

---

[3] Miguna Astuti dan dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 23.

[4] Siti Khotijah, *Smart Strategy Of Marketing*, (Bandung, Alfabeta, 2014), 17.

2) Segmentasi berdasarkan demografik

Segmentasi ini membagi pasar ke beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, ras dan lain-lain.

3) Segmentasi berdasarkan psikografik

Segmentasi ini membagi pasar ke beberapa kelompok berdasarkan pada karateristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini membagi pasar ke beberapa kelompok berdasarkan selera masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

b. Targeting

Setelah mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya mengevaluasi segmen tersebut untuk memutuskan segmen yang menjadi target market. Targeting yaitu sebuah sasaran, dan siapa yang dituju. Terdapat tiga kriteria yang dijadikan target:

1) Perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik cukup besar dan menguntungkan perusahaan.
2) Targeting harus disadarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan
3) Segmen pasar yang dibidik harus disadarkan pada situasi pesaingnya

c. Positioning

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen yang menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen.[5] Perusahaan berupaya menawarkan nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

Positioning yang efektif dimulai dengan differensiasi penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan memberikan nilai lebih kepada konsumen. Setelah itu perusahaan harus mengambil langkah untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen sasaran. Semua program pemasaran harus mendukung strategi positioning yang dipilih perusahaan.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah seperangkat alat pemasaran yang dikendalikan dan dipandu oleh perusahaan untuk mengetahui respon pasar sasaran. Menurut Sofjan Assauri terdapat beberapa unsur dalam bauran pemasaran:[6]

---

[5] Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 171.

[6] Tri Weda Raharjo Dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya: Jakad Publishing, 2019), 65.

a. Produk

Konsumen dalam membeli produk tidak hanya membeli barang saja, akan tetapi juga seperti harga, nama perusahaan dan jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Hal tersebut menjadi unsur bagi pemuas konsumen. Menurut Fandy Tjiptono, produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Menurut Sofjan Assauri produk yang dibeli oleh konsumen dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan:

1) Produk inti merupakan inti dasar dari suatu produk yang didapatkan oleh konsumen dari produk tersebut.
2) Produl formal merupakan bentuk, model, merek, kualitas/mutu, dan kemasan yang menyertai produk tersebut
3) Produk tambahan merupakan tambahan dari produk dengan berbagai jasa penyerta seperti pelayanan, pemasangan, pemeliharaan dan mengangkutan secara cuma-cuma.[7]

[7] Tri Weda Raharjo Dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya: Jakad Publishing, 2019), 67.

b. Place

Tempat atau distribusi merupakan kegiatan perusahaan dalam menyampaikan produk sampai ketempat konsumen dengan tepat waktu. Terdapat tiga aspek berkaitan dengan keputusan distribusi atau tempat:

1) Sistem transportasi perusahaan.
2) Sistem penyimpanan.
3) Penyaluran distribusi.

c. Price

Perencanaan harga menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Perlu diperhatikan dalam merencanakan harga karena harga mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, juga mempengaruhi kuantitas yang dijual yang menyebabkan pengaruh pada biaya yang ditimbulkan berkaitan dengan efiensi produksi. Sehingga keputusan strategi penetapan harga mempunyai pengaruh yang penting dalam perusahaan.

Beberapa faktor yang dapat menjadi pengaruh dalam penetapan harga yaitu:

1) Faktor yang menjadi pengaruh secara langsung
   a) Harga barang baku
   b) Biaya produksi
   c) Biaya pemasaran

2) Faktor yang menjadi pengaruh secara tidak langsung

a) Harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing

b) Potongan harga untuk penyaluran dan konsumen

Terdapat empat tujuan dalam penetapan harga antara lain:

1) Untuk memperoleh laba maksimum. Tujuan ini wajar dalam menetapan harga untuk memperoleh hasil keuntungan dalam waktu singkat dan semaksimum mungkin.
2) Memperoleh market share tertentu. Untuk meningkatkan market share perusahaan dalam menetapkan harga harus mengurangi tingkat keuntungan agar memperoleh market share.
3) Memaksimumkan hasil dari penerimaan penjualan. Perusahaan menetapan harga untuk memaksimumkan penerimaan penjualan.
4) Mencapai target keuntungan. Untuk mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan sebuah perusahaan harus menetapkan harga tertentu.[8]

d. Promosi

Kegiatan promosi dapat menentukan suatu keberhasilan program pemasaran. Meskipun berkualitas suatu produk akan tetapi konsumen belum pernah mendengar dan mempercayai

[8] Tri Weda Raharjo Dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya: Jakad Publishing, 2019), 68.

bahwa produk tersebut dapat bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Fandy tjiptono mengemukakan bahwa promosi mempunyai unsur-unsur yang saling berkaitan satu sama lainya. Beberapa unsur-unsur dalam promosi:

1) *Personal selling*

   Personal selling adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan komunikasi secara langsung atau tatap muka dengan penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang produk yang dijual.

2) *Mass selling*

   Mass selling yaitu komunikasi yang dilakukan melalui media sebagai pendekatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas. *Mass selling* sendiri dibedakan menjadi 2 yaitu periklanan dan publisitas.

3) Promosi penjualan

   Promosi penjualan merupakan kegitaan pemasaran yang dilakukan untuk mendorong konsumen untuk mencapai pemakai, pengencer yang efektif.

4) *Public relation*

   Public relation merupakan berbagai program untuk mempromosikan dengan membangun dan menciptakan citra

perusahaan atau produk itu sendiri dimata publik atau konsumen.

5) *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang memanfaatkan media komunikasi untuk saling berhubungan secara langsung dengan calon konsumen.[9]

B. Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Marketing syariah memegang peran yang strategis bagi kelangsungan suatu bisnis. Suatu bisnis dapat menjadi sukses karena adanya suatu strategi pemasaran yang tepat. Dalam kegiatan apapun perlu adanya pemasaran sebagai upaya untuk mencapai suatu tujuan dalam mengembangkan usaha.

Pemasaran Islam membenarkan bentuk muamalah sepanjang dalam prosesnya tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang oleh ketentuan syariat Islam. Hermawan Kartajaya menjelaskan bahwa *marketing syariah* merupakan disiplin bisnis yang mana strategi mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholdernya dengan menggunakan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Dengan kata lain bahwa

[9] Tri Weda Raharjo Dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya: Jakad Publishing, 2019), 72.

dalam berbisnis tidak boleh adanya hal yang berselisih dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Selama hal tersebut dijamin, maka tidak terjadi penyimpangan dalam prinsip muamalah sehingga transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan. Islam melarang adanya perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Shaad ayat 24: [10]

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعْجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِۦۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ ٱلْخُلَطَآءِ لَيَبْغِى بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ وَعَمِلُوا۟ ٱلصَّٰلِحَٰتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْۗ وَظَنَّ دَاوُۥدُ أَنَّمَا فَتَنَّٰهُ فَٱسْتَغْفَرَ رَبَّهُۥ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya: *Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.*[11]

Pemasaran Islam harus berlandaskan semangat beribadah kepada Allah SWT sehingga dalam melakukan kegiatan pemasaran

[10] Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 1.
[11] QS. Shaad (38): 24

akan semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Pemasaran Islam memiliki fungsi sebagai penghubung silaturahmi antara produsen dan konsumen.

2. Karakteristik Marketing Syariah

Pemasaran merupakan aktivitas atau kegiatan jual beli. Islam sangat menghormati proses dalam perdagangan dengan melakukan perdagangan secara baik dan kedua belah pihak merasa suka sama suka (*mutual goodwill*).

Karakteristik *marketing syariah* dibedakan menjadi 4 yaitu:[12]

a. Teistis (*rabbaniyah*)

Pemasaran syari'ah memiliki ciri khas yang menjadi pembeda dengan pemasaran konvensional yaitu sifat religius. Keadaan ini tercipta karena tidak adanya paksaan akan tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius. Nilai religius dipandang penting agar tidak terjerumus ke dalam perbuatan yang dilarang oleh syariat.

Bisnis syariah merupakan bisnis yang mengandung kepercayaan, keadilan, dan tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. *Syari'ah marketer* harus menekankan nilai-nilai spiritual dalam diri mereka bahwa Allah SWT. selalu

[12] Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 22.

mengawasinya serta menyakini bahwa setiap perbuatan akan dimintai pertanggung jawaban di akhirat nantinya.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Seorang *syariah marketer* harus mengedepankan tentang akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Seorang *syariah marketer* semakin beretika seseorang maka dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya jika tidak memiliki nilai-nilai etika dalam menjalankan bisnisnya, maka dalam jangka pendek ia akan memperoleh kemunduran.

Etika bagi seorang *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran terdapat beberapa hal yaitu:[13]

1) Jujur, seorang pebisnis harus memiliki sifat jujur dalam melakukan sebuah kegiatan usaha. Jujur dalam artian tidak melakukan kebohongan, tidak melakukan penipuan, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Kejujuran dalam berbisnis dengan bersungguh-sungguh dalam usaha dan tepat. Tepat yang berarti tepat waktu, menepati janji, pelayanan, tepat dalam pelaporan, serta mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara berlanjut.
2) Berlaku adil dalam berbisnis yaitu semua *stakeholder* harus memiliki sikap adil sehingga semuanya merasakan keadilan.

[13] Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), 153.

Maka *stakeholder* tidak merasa terzolimi. Mereka merasa puas sehingga bisnis tidak hanya tumbuh dan berkembang saja, melainkan juga diberkahi oleh Allah SWT

3) Memiliki sikap melayani serta rendah hati, seorang *syariah marketer* harus memiliki sikap untuk ramah, sopan dan bersahabat dengan siapapun. *Syariah marketer* tidak boleh memiliki gaya hidup yang berlebih-lebihan atau bermewah-mewahan dan menunjukkan iktikad baik dalam setiap kegiatan usaha.

4) Dapat dipercaya. Seorang muslim harus memiliki sifat yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Seorang *syariah marketer* dalam menjalankan usahanya harus mempunyai tanggung jawab atas usaha atau pekerjaan yang dijalaninya.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyyah*)

Realitis artinya sesuai dengan kenyataan. Setiap bertransaksi harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, dan warna kulit. Semua tindakan harus dengan kejujuran. Rasulullah mengajarkan tentang sifat realistis yang mana ada yang menjual barang terdapat cacat dengan barang tersebut, maka beritahukan kepada calon pembeli kalau barang tersebut memiliki cacat. Seperti halnya bahan yang basah tidak boleh disimpan dibawah, akan tetapi naikkan ke atas agar pembeli

dapat melihatnya. Demikian mulia ajaran Rasulullah tentang realistis.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan lain *syariah marketer* yaitu sifatnya humanistis. Sifat humanitis dalam syariah diciptakan semata-mata untuk kebaikan manusia untuk mengangkat derajatnya, sifat kemanusiaannya harus terjaga serta sifat-sifat kehewanannya dapat dikekang dengan panduan syariah. *Syariah marketer* yang memiliki nilai humanistis menjadikan manusia yang terkendali dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah dan melakukan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Juga bukan menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain.

Manusia diciptakan berbeda-beda akan tetapi Islam tidak memperbolehkan semua faktor yang membeda-bedakan manusia baik dari bangsa, warna kulit maupun status sosial, tetapi atas dasar persaudaraan antar sesama manusia. Hal ini membuat Islam memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.

3. Prinsip-prinsip Marketing Syariah

Menurut Hermawan Kertajaya dan Sakir Sula *marketing syariah* harus memahani tentang prinsip-prinsip dalam *marketing*.

Prinsip-prinsip marketing syariah merupakan pedoman dalam mengelola bisnis agar tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan waktu dan keadaan yang terus berubah. Ada beberapa prinsip dalam *marketing syariah* antara lain sebagai berikut:

a. *Information technology allows us to be transparant (change)*

   Setiap perubahan selalu terjadi, hal tersebut perlu disikapi dan dicermati. Terdapat beberapa unsur yang menjadi kekuatan perubahan yaitu perubahan teknologi, peruabahan ekonomi, perubahan sosial kultural, perubahaan politik dan perubahan pasar. Perubahan teknologi lebih ditekankan karena adanya inovasi terus menerus dibidang teknologi. Perkembangan teknologi yang sangat pesat harus dimanfaatkan oleh *marketer syariah* untuk menopang kinerja dari para markerter itu sendiri. Hal itu dapat memudahkan dalam melayani masyarakat dengan perkembangan teknologi.

b. *Be respectful to your competitors (competitor)*

   Marketer syariah dalam menghadapi persaingan bisnis yang serba dinamis, perlu adanya kekuatan moral untuk tidak terpengaruh oleh permainan bisnis yang bersifat kotor atau menghalalkan segala cara. *Marketer syariah* dalam menghadapi persaingan dituntut untuk bersaing secara sehat dan tidak

menggunakan cara kotor sehingga mampu menerima persaingan dengan tulus hati dan terbuka.

c. *The emergence of customers global paradoks (customer)*

Pengaruh inovasi teknologi dapat merubah cara pandang masyarakat. Saat ini pelanggan tidak hanya membeli apa yang diperlukan, akan tetapi juga memiliki keinginan terhadap suatu produk. Semakin banyaknya akses informasi dan banyaknya produk pilihan, membuat konsumen mempunyai berkeinginan yang semakin spesifik. Perusahaan harus cepat beradaptasi dengan lingkungan tersebut.

d. *Develop a spiritual-based organization (company)*

Penerapan nilai spiritual dalam perusahaan perlu diperhatikan karena di era saat ini kondisi persaingan bisnis semakin banyak. Perusahaan perlu memperhatikan prinsip-prinsip perusahaan.

e. *View market universally (segmentation)*

Segmentasi merupakan cara mengidentifikasi celah-celah yang ada di pasar. Sehingga perusahaan akan menjadi fokus akan alokasi sumber daya dengan membagi-bagi pasar kebeberapa segmen pasar.

f. *Target customer's heart and soul (targeting)*

Targeting merupakan strategi alokasi sumber daya perusahaan secara terpenuhi. Perusahaan dapat menetapkan target yang ingin dibidik sehingga lebih terarah.

g. *Build a belief system (positioning)*

Positioning merupakan strategi mengambil posisi dibenak konsumen. Strategi ini berkaitan tentang bagaimana kepercayaan konsumen, keyakinan konsumen, dan kapasitas bagi pelanggan.

h. *Differ yourself with a good package of content and context (differentiation)*

Diferensiasi merupakan dasar dari strategi perusahaan. Dimana semua kegiatan pemasaran yang ada diperusahaan akan berbasis pada perbedaan yang ditawarkan. Diferensiasi sebagai rancangan perbedaan yang bermakna dalam sebuah penawaran perusahaan. Penawaran tersebut bukan janji-janji semata, akan tetapi harus didukung dengan bentuk yang real.

i. *Be honest with your 4 Ps (marketing-mix)*

Marketing mix yang dimaksud terkait bagaimana menggabungkan tawaran perusahaan dengan kemungkinan yang tersedia. Proses ini menjadi cara sukses dalam pemasaran dari suatu perusahaan.

j. Practice a relationship-based selling (selling)

Selling merupakan kunci yang terakhir dalam perusahaan. Dimana *selling* disini bukanlah sekedar aktivitas penjualan produk semata. Melainkan penjualan yang berarti luas, bagaimana memaksimalkan penjualan sehingga antar penjual dan pembeli mendapatkan *win-win solution*.

k. Use a spiritual brand character (brand)

Brand merupakan suatu label produk maupun jasa suatu perusahaan. *Brand* harus memiliki ciri khas yang kuat. Sehingga *brand* harus mencerminkan nilai perusahaan. Bagi perusahaan syariah *brand* harus menggambarkan karakter yang tidak berselisih dengan prinsip-prinsip syariat.

l. Service should have the ability to transform (service)

Perusahaan yang berlandaskan *syariah marketing* harus memperhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga dan mempertahankan kepuasan konsumen. Perusahaan apapun harus menjadi pelayan yang baik bagi konsumen.

m. Practice a reliable business process (process)

Practice a reliable business process (process) dimana proses ini menggambarkan tentang *tingkat quality, cost,* dan *delivery.* Proses dalam *quality* merupakan bagaimana melaksanakan proses yang mempunyai nilai yang baik, mulai dari produksi sampai ke tangan konsumen. Proses dalam *cost* merupakan

bagaimana melaksanakan proses yang praktis yang tidak membutuhkan biaya yang banyak tetapi kualitas terjamin. Sementara proses dalam *delivery* merupakan bagaimana proses mendistribusikan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Proses *delivery* cukup penting karena proses ini memungkinkan konsumen dapat merasakan kepuasaan terhadap layanan perusahaan.

n. *Create a balanced value to your stakeholders (scorecard)*

Prinsip *syariah marketing* adalah menciptakan nilai bagi para *stakeholders*-nya untuk memastikan kelanjutan hidup perusahaan. ketiga *stakeholders* utama perusahaan yaitu pelanggan, karyawan dan investor. Ketiga *stakeholders* tersebut mempunyai peran dalam melaksanakan suatu usaha. Perusahaan harus dapat memperoleh dan mempertahankan pelanggan, dapat memilih dan menjaga orang-orang yang tepat, bisa memperoleh dan mempertahankan para investor yang tepat. Untuk menjaga keseimbangan, perusahaan harus mewujudkan nilai yang baik bagi ketiga *stakeholder* tersebut sesuai dengan bobot dan ukuran yang sama.

o. *Create a noble cause (inspiration)*

Setiap perusahaan haruslah memiliki impian. Inspirasi mengenai mimpi yang ingin dicapai akan membimbing perusahaan sepanjang perjalanannya. Maka perusahaan perlu

menetapkan suatu visi dan misi sehingga tujuan akhir bisa tercapai.

p. *Develop an ethical corporate culture (culture)*

Budaya perusahaan merupakan gambaran jati diri atau perilaku, sikap dan aturan-aturan perusahaan tersebut. Hal ini menggambarkan nilai-nilai yang diyakini perusahaan dalam menjalankan proses usaha. Bagi perusahaan syariah, budaya perusahaan merupakan seluruh pola, perilaku, sikap dan aturan-aturan perusahaan harus mencerminkan nilai-nilai syariah.

q. *Measurement must be clear and transparants (institution)*

Perusahaan yang menetapkan prinsip-prinsip syariah harus memiliki sistem yang baik dan bersifat transparan. Sistem untuk membuktikan apakah ketiga *stakeholders* utama yaitu pelanggan, karyawan dan investor sudah terpenuhi kebutuhannya. Ketiga *stakeholders* utama harus mendapatkan informasi yang jelas, jujur dan bertanggung jawab dari perusahaan.[14]

[14] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 165-187.

4. Etika Marketing Syariah

Etika pemasaran Islam mempunyai prinsip atau aturan dalam hukum Islam. Pemasaran Islam harus memegang marketing syariah, yaitu pemasaran yang melaksanakan segala aturan dan tujuan ekonomi Islam. Menurut Kertajaya dan Sula bahwa ada sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip *marketing syariah* yaitu:[15]

a) Memiliki Kepribadian Spritual (Taqwa)

Berbisnis dalam Islam merupakan pekerjaan halal. Dalam kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat kepada Allah dan melanggar larangan-Nya. Islam memerintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT dalam segala kesibukan beraktivitas. Sebagaimana firman Allah SWT pada Al-Qur'an surat An-Nuur ayat 37-38:

رِجَالٌ لَا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ ۙ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ لِيَجْزِيَهُمُ اللَّهُ أَحْسَنَ مَا عَمِلُوا وَيَزِيدَهُمْ مِنْ فَضْلِهِ ۗ وَاللَّهُ يَرْزُقُ مَنْ يَشَاءُ بِغَيْرِ حِسَابٍ

Artinya: *Orang yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang. Meraka mengerjakan yang demikian itu) supaya Allah memberikan balasan kepada mereka*

[15] Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplkasi*, (Depok: Kencana, 2017), 55.

(dengan balasan) yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan, dan supaya Allah menambah karunia-Nya kepada mereka. Dan Allah memberi rezeki kepada siapa yang dikehendaki-Nya tanpa batas.[16]

Apapun yang manusia kerjakan harus senantiasa memiliki kesadaran untuk selalu mengingat Allah SWT. Jangan sampai terlena dengan urusan duniawi dan melupakan perintah Allah SWT.

b) Berperilaku baik dan simpati

Berperilaku baik, sopan santun dalam bergaul, sifat ini sangat dihormati. Islam membenarkan untuk selalu berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Begitu pula bagi *syariah marketer* wajib bersikap senang hati, ikhlas dan memberikan kesan baik terhadap pembeli. Dijelaskan pada Al-Qur'an surat Al-Isra ayat 28:

وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ٱبْتِغَآءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُل لَّهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya: *Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.*[17]

[16] QS. An-Nuur (24): 37-38
[17] QS. Al-Isra (17): 28.

c) Berperilaku Adil dalam Bisnis

Berbisnis dalam Islam harus secara adil karena Allah SWT mencintai orang-orang berbuat adil. Sikap adil termasuk prinsip dasar yang harus ditegakkan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam berbisnis. Islam tidak senang terhadap orang-orang yang berbuat zalim, bahkan melaknatnya. Selain itu, Islam juga melarang adanya jualbeli yang tidak jelas sifat barang yang perjualbelikan karena terdapat unsur yang tidak jelas sehingga dapat merugikan salah satu pihak dan akan membuat suatu kezhaliman terhadapnya.

d) Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Sikap melayani menjadi sikap yang utama seorang *syariah marketer*. Pelayanan merupakan faktor penting dalam berbisnis. Sikap melayani menyatu dalam kepribadiannya yaitu sikap rendah hati dan sopan santun. *Syariah marketer* harus memiliki sikap rendah hati, sopan dan bersahabat dengan siapapun.

Rasulullah mengatakan bahwa salah satu ciri orang yang beriman yaitu senang bersahabat dengan siapapun, begitu juga sebaliknya orang lain juga senang bersahabat dengannya. Rasulullah mendoakan, semoga diberikan rahmat-Nya kepada orang yang rendah hati, sopan dalam berjualan, membeli atau saat menuntut haknya.[18]

[18] Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 189.

Bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan pelayanan terbaik. Seperti ramah dengan para konsumen, memberikan senyuman akan semakin baik untuk bisnisnya.

e) Menepati Janji dan Tidak Curang

Seorang *syariah marketer* harus dapat menepati janji yang diberikan kepadanya. Bila mengadakan suatu perjanjian harus didasari dengan rasa saling percaya dan bertanggung jawab untuk melaksanakannya.

f) Jujur dan Terpercaya

Sikap kejujuran seorang *syariah marketer* sangat penting karena mempengaruhi minat konsumen. Jika konsumen percaya akan produk tersebut maka konsumen akan menjadi pelanggan setia. Tetapi bila seorang *syariah marketer* tidak jujur maka konsumen akan berpindah ke tempat lain. Orang yang tidak jujur akan membentuk kecurangan dan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain. Islam tidak memperbolehkan adanya ketidak jujuran sebagaimana firmannya dalam surat Al-Anfal ayat 27:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَخُوْنُوا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْنُوْٓا

اَمٰنٰتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu*

mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.[19]

g) Tidak Melakukan Sogok/Suap (*Risywah*)

Dalam Islam menyuap merupakan perbuatan yang diharamkan, dan menyuap termaksud dalam kelompok memakan harta orang lain dengan cara bathil. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوٓاْ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ وَتُدْلُواْ بِهَآ إِلَى ٱلْحُكَّامِ لِتَأْكُلُواْ فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَٰلِ ٱلنَّاسِ بِٱلْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *Dan janganlah kamu memakan harta di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.*[20]

Oleh sebab itu, Islam melarang adanya suap dan memberi teguran keras terhadap siapapun yang bekerja sama dalam proses penyuapan. Penyuapan dapat menyebabkan meluasnya kerusakan dan kezaliman.

h) Tidak suka mejelek-jelekkan

Seorang pemasar senang apabila telah mengetahui kelemahan lawan bisnisnya. Sehingga kelemahan tersebut dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan menjelek-jelekkanya. Perbuatan tersebut disebut *ghibah.*

---

[19] QS. Al-Anfal (8): 27
[20] QS. Al-Baqarah (2): 188

Bagi *marketer syariah, ghibah* merupakan perbuatan yang sia-sia dan membuang waktu. Bagi *marketer syariah* lebih baik untuk bekerja secara professional, menempatkan semua prospek sebagai sahabat baik. Seorang *marketer syariah* akan memperlihatkan bagaimana berperan sebagai sahabat baik, berbudi luhur dan memiliki akhlaq yang mulia. Sehingga banyak orang yang menyukainya dan sering mengenangnya karena perilaku baiknya. Dari sini muncul kepercayaan untuk menjadi salah satu hal terpenting untuk sukses dalam bisnis.[21]

i) Tidak suka berburuk sangka

Islam memerintahkan untuk menjauhi dari prasangka yang buruk. Rasulullah mengajarkan untuk saling menghormati dalam berperilaku bisnis. Hal tersebut tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 12:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱجۡتَنِبُواْ كَثِيرٗا مِّنَ ٱلظَّنِّ إِنَّ بَعۡضَ ٱلظَّنِّ إِثۡمٞۖ وَلَا تَجَسَّسُواْ وَلَا يَغۡتَب بَّعۡضُكُم بَعۡضًاۚ أَيُحِبُّ أَحَدُكُمۡ أَن يَأۡكُلَ لَحۡمَ أَخِيهِ مَيۡتٗا فَكَرِهۡتُمُوهُۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۚ إِنَّ ٱللَّهَ تَوَّابٞ رَّحِيمٞ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan prasangka (kecurigaan), karena sebagian dari prasangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan*

[21] Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 92.

janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang.[22]

Syariah marketer harus menjauhi perbuatan berburuk sangka. Akan lebih mulia jika seorang *syariah marketer* menonjolkan kelebihan saudaranya, rekan kerjanya, perusahaannya, bahkan jika perlu persaingnya.[23] Nabi Muhammad SAW mengajarkan untuk saling menghormati dengan sesama. Oleh karena itu, kita harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern.

Seorang *syariah marketer* wajib memiliki 5 sifat untuk menjalankan suatu bisnis yaitu:

1) *Shiddiq*. Seorang *syariah marketer* hendaknya memiliki sifat jujur (*shiddiq*), baik melalui perkataan dan melakukan segala perbuatan harus berdasarkan ajaran Islam. Selain itu, seluruh perilakunya haruslah baik dalam menjalankan pemasaran, dalam berjualan dan berkomunikasi dengan pelanggan dan dalam melakukan perjanjian dengan kolega bisnisnya.
2) *Amanah*. Seorang pebisnis hendaknya memiliki sifat yang sanggup dipercaya, dan bertanggung jawab, karena Allah

[22] QS. Al-Hujurat (49): 12

[23] Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 89.

menjelaskan sifat orang-orang muslim yang beruntung adalah orang yang menjaga suatu amanat yang diberikan kepadanya.[24]

3) *Fathanah*. Seorang pebisnis yang *fathanah* memiliki sifat cerdik dan bijaksana. Selain itu, Seorang pebisnis yang *fathanah* harus mengetahui, mengerti dan menekuni segala sesuatu yang menjadi tugas dan kewajiban. Para pelaku usaha harus mempunyai sifat fathanah yaitu cerdas dan bijaksana supaya usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan dimasa yang mendatang.[25]
4) *Tabligh.* Seorang *syariah marketer* harus menyampaikannya sesuatu dengan sungguh-sungguh dan dengan tutur kata yang tepat. Selain itu, menggunakan bahasa yang mudah untuk dipahami sehingga orang tersebut mengerti tentang sesuatu yang ingin disampaikan saat berdiskusi dan menguraikan suatu tentang bisnis.
5) *Istiqomah*. Seorang *syariah marketer* dalam menerapkan pemasarannya selalu berkelanjutan (*istiqomah*) dalam penerapan aturan syariah.

---

[24] Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 120.

[25] Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 107.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Dimana pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan data kualitatif yang objektif. Peneliti mendeskripsikan atau menggambarkan hasil temuan dapat tersaji secara urut, detail dan mendalam.[1]

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan penelitian kualitatif dengan cara pengamatan, pencatatan, dan pengumpulan berbagai data dan informasi yang ditemukan di lapangan. Sehingga fokus kajian adalah usaha Warung *Klepon* Miroso berdasarkan data-data yang diperoleh oleh peneliti baik berupa data primer maupun data sekunder

B. Kehadiran Peneliti

Ciri penelitian kualitatif, dimana kehadiran peneliti dilapangan sangat dibutuhkan secara semaksimal, peneliti sebagai orang yang menyiapkan, menampung data dan menguraikan penelitian.[2] Kehadiran peneliti sangat dibutuhkan karena peneliti berusaha membuat hubungan

[1] Helaluddin dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif*, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray Makassar, 2019), 15.

[2] Supandi, *Metodologi Ekonomi Dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Pres, 2005), 78.

yang akrab dengan informan yang menjadi sumber data dalam penelitian ini.

C. Lokasi Penelitian

Kehadiran peneliti sangat penting dengan tujuan untuk mendapatkan dan mengeksploitasi data terkait fokus penelitian. Penelitian ini merupakan instrumen kunci dalam menangkap makna sekaligus untuk pengumpul data. Sehingga kehadiran peneliti harus diketahui oleh subjek dan informan.[3] Lokasi Desa Wonosari Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri. Lokasi ini dipilih karena salah satu tempat yang mempunyai bisnis makanan tradisional sehingga peneliti memilih lokasi ini.

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh berasal dari dua sumber, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

   Sumber data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama secara langsung, seperti hasil dari wawancara atau hasil dari observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber yaitu pemilik dan konsumen Warung *Klepon* Miroso. Sumber data

[3] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), 19.

primer berupa kata-kata atau tindakan terkait dengan fokus penelitian yang diperoleh dari pihak-pihak yang terlibat proses penelitian.

2. Sumber Data Sekunder

   Data sekunder untuk melengkapi data-data yang belum ditemukan pada saat wawancara ataupun observasi. Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh dari data sudah jadi, sudah dikumpulkan dan sudah diolah oleh pihak lain, biasanya data tersebut sudah dalam bentuk publikasi. Data ini berupa bukti catatan atau laporan yang terkait dengan penelitian yang diperoleh dari buku, dan penelitian yang membahas tentang penelitian sejenis.

E. Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian hal yang menjadi tujuan yaitu memperoleh data. Hal tersebut menjadi langkah strategis dalam mengumpulan data yang ada di lapangan untuk dideskripsikan atau menjawab permasalahan penelitian. Dalam pengumpulan data dapat menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Wawancara

   Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu orang yang mengajukan pertanyaan dan orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Teknik wawancara menjadi metode pertama

dalam pengumpulan data untuk mendapatkan informasi secara langsung dari pihak-pihak yang terlibat. Wawancara ini yang digunakan wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilaksanakan secara terencana dengan pendoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Penelitian ini dilakukan wawancara terhadap pemilik, karyawan dan pelanggan warung *klepon* miroso dengan informan 20 orang

2. Observasi

Teknik pengambilan data dengan menggunakan mata terlanjang tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan penelitian disebut observasi.[4] Metode observasi langsung dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsung peristiwa, sehingga peneliti dapat melakukan pengamatan langsung agar memperoleh kenyataan kondisi dilapangan dan dapat mempelajari gejala-gejala yang akan diteliti. Observasi yang dilakukan dengan mencatat kejadian-kejadian yang terkait dengan bisnis Warung *Klepon* Miroso.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu sumber data yang digunakan untuk melengkapi data, berupa catatan, buku, jurnal, skripsi, transkrip, surat kabar, majalah, dan sebagainya.[5] Sehingga menghasilkan

[4] Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 175.
[5] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 82.

catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data dokumen dalam penelitian ini diperoleh dari profil atau yang berkaitan dengan Warung *Klepon* Miroso.

F. Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata catatan hasil observasi dan wawancara serta data lainya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasi data, menjabarkan, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.[6] Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif yang sistematis dan actual.

1. Reduksi Data

   Reduksi data adalah proses pemilihan, perumusan perhatian dan penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data akan memudahkan peneliti dalam memperoleh gambaran yang lebih jelas untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Proses reduksi data akan berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian, berupa singkatan, pembuatan kode, memusatkan tema, membuat batasan persoalan dan menulis memo. Penelitian ini menggunakan catatan lapangan untuk mencatat hal-hal penting

[6] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 88.

2. Penyajian Data

   Penyajian data adalah penyajian sekumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data yang disajikan berbentuk rangkuman secara deskriptif dan sistematis dari hasil yang diperoleh, sehingga dapat diketahui dengan mudah.

3. Penarikan Kesimpulan

   Langkah terakhir yang dilakukan peneliti yaitu menarik kesimpulan dengan menganalisis data secara terus menerus baik pada saat pengumpulan data atau setelah pengumpulan data. Kesimpulan yang diperoleh diharapkan merupakan jawaban dari fokus penelitian yang di rumuskan dan berupa temuan baru.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Sebelum masing-masing teknik pemeriksaan diuraikan, terlebih dahulu ikhtisarnya dikemukan. Ikhtisar itu terdiri dari kriteria yang diperiksa dengan satu atau beberapa teknik pemeriksaan tertentu, yaitu:

a. Perpanjangan Keikutsertaan

   Keikutsertaan peneliti dalam penelitian akan memungkinkan meningkatkan kepercayaan data yang dikumpulkan. Maksud dari perpanjangan keikutsertaan peneliti yaitu berorientasi dengan situasi, juga memastikan apakah konteks itu dipahami dan dihayati.

b. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan yaitu dengan menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Peneliti harus melakukan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol.

c. Triangulasi

Triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

d. Kecukupan Referensial dimana bahan-bahan yang tercatat atau terekam dapat digunakan sebagai patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsiran data.[7]

H. Tahap-Tahap Penelitian

a. Tahap Pralapangan

Kegiatan yang dilakukan peneliti dalam tahap ini adalah menyusun rancangan penelitian berupa panduan wawancara, memilih lapangan penelitian, mengurus perizinan, menjajaki dan menilai keadaan lapangan, memilih dan memanfaatkan informan, menyiapkan perlengkapan penelitian, dan persoalan etika penelitian.

[7] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), 175.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap pekerjaan lapangan, meliputi kegiatan pengumpulan data atau informasi terkait dengan fokus penelitian dan pencatatan data.

c. Tahap Analisis Data

Tahap analisis data dilakukan peneliti sesuai keterangan diatas yaitu dengan reduksi data, pemaparan data dan penarikan kesimpulan.

d. Tahap Penulisan Laporan

Tahap penulisan laporan meliputi kegiatan penyusunan hasil penelitian kepada pembimbing dan hasil perbaikan konsultan penelitian.