



**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM PERSAINGAN
USAHA IKAN ASAP (Studi Kasus Produsen Ikan Asap
Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten
Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

ANITA FEBRIANI
NIM. 2013114239

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2019**

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM
PERSAINGAN USAHA IKAN ASAP**
(Studi Kasus Produsen Ikan Asap Kelurahan Pekajangan Kecamatan
Kedungwuni Kabupaten Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

ANITA FEBRIANI
NIM. 2013114239

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2019**

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANITA FEBRIANI
NIM : 2013114239
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM
PERSAINGAN USAHA IKAN ASAP (Studi Kasus
Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni
Kabupaten Pekalongan)

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 22 Februari 2019

Penulis,



Anita Febriani
2013114239

NOTA PEMBIMBING

Hj. Karima Tamara, ST.,MM
Jalan Raya Cepiring No.93 Kendal

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. **Sdri. Anita Febriani**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah dilakukan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudara:

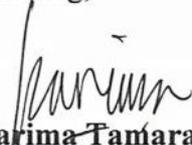
Nama : Anita Febriani
NIM : 2013114239
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Syariah Dalam Persaingan Usaha Ikan Asap (Studi Kasus Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan)

Dengan ini mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, Februari 2019
Pembimbing,


Hj. Karima Tamara, ST., MM
NIP. 19730318 200501 2 002





KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan, Rowolaku, Kajen Pekalongan, Tlp. (0285) 412575, Fax (0285) 423418

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : ANITA FEBRIANI
NIM : 2013114239
Judul : STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM PERSAINGAN USAHA IKAN ASAP (Studi Kasus Produsen Ikan Asap Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan)

telah diujikan pada hari Kamis, 21 Maret 2019 dan dinyatakan LULUS serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

Agus Fakhрина, M.S.I.
NIP. 19770123 200312 1 001

Muhamad Masrur, M.E.I.
NIP. 19791211 201503 1 001

Pekalongan, 24 Maret 2019

Disahkan oleh Dekan,



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	b
ت	ta	t	t
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	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ro	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	sy	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	`	apostrof
ي	ya	y	ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة dibaca mar'atun jam lah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan/h/

Contoh :

فاطمة dibaca f timah

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh :

ربنا dibaca rabban

البر dibaca al-birr

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh :

الشمس dibaca asy-syamsu



الرجل	dibaca	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	dibaca	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

القمر	dibaca	<i>al-qamar</i>
البدیع	dibaca	<i>al-bad '</i>
الجلال	dibaca	<i>al-jal l</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh :

امرت	dibaca	<i>umirtu</i>
شيء	dibaca	<i>syai un</i>

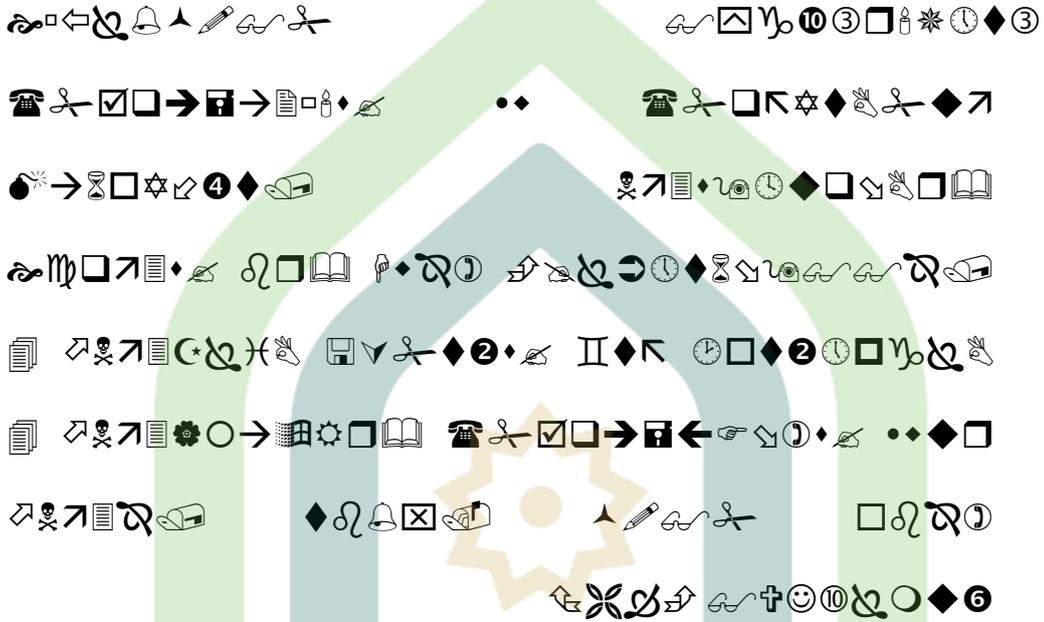


PERSEMBAHAN

1. Allah SWT atas ridho yang diberikan.
2. Kedua orang tua tercinta (Bapak Ison dan Ibu Nurwati) sebagai wujud atas jawaban kepercayaan yang telah diberikan kepada saya, serta atas kesabaran dan dukungannya. Terimakasih untuk segala curahan kasih sayang yang tulus dan ikhlas serta pengorbanan dan doa yang tiada henti kepada saya.
3. Saudara kandung saya (Mas Risqi, Sandi dan Jaya) terimakasih atas dukungan, doa dan kasih sayangnya selama ini.
4. Sahabat Tercinta (Zulfa, Misrokhah, Fathia dan Naylul) terimakasih sudah menemani disaat suka dan duka selama saya kuliah.
5. Teman-teman KKN 45 Desa Kaligiri Brebes, terimakasih atas semangat dan dukungannya.
6. Semua keluarga, saudara dan teman-teman yang selalu membantu saya dalam segala hal.

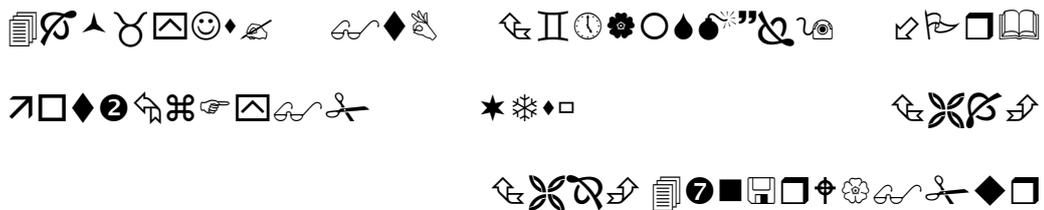


MOTTO



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

(Q.S. An-Nisa [4]: 29)





“(24) Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? (25)

Tidak, Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.”

(Q.S. An-Najm [53]: 24-25)



ABSTRAK

Febriani, Anita. 2019. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Persaingan Usaha Ikan Asap (Studi Kasus Produsen Ikan Asap Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan). Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan. Pembimbing Hj. Karima Tamara, ST.,MM

Strategi pemasaran syariah merupakan hal yang sangat penting bagi produsen muslim untuk mencapai tujuan, sehingga untuk menjalankan suatu usaha diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasaran. Salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan. Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Kelurahan Pekajangan merupakan penghasil ikan asap terbanyak, ikan asap diminati warga Pekalongan khususnya Kecamatan Kedungwuni sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi produk, place, price dan promotion dalam usaha ikan asap di Kelurahan Pekajangan, kondisi persaingan ikan asap di Kelurahan Pekajangan dan penerapan strategi pemasaran syariah dalam persaingan usaha ikan asap Kelurahan Pekajangan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Metode yang digunakan dalam penentuan informan adalah *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk metode analisis data peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif yang dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data dan keabsahan data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kondisi product, saluran distribusi, harga dan promosi di Kelurahan Pekajangan sangat mementingkan kualitas dan mutu produk dengan mengutamakan hak *khiyar* bagi produk jualannya, menentukan saluran distribusi, dengan mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pemasaran sehingga dapat efektif dan efisien dengan mendistribusikannya langsung ke pasar-pasar tanpa perantara, dan menetapkan harga dengan keuntungan yang wajar, serta menggunakan potongan harga dalam mempromosikan ikan asap. 2) kondisi persaingan ikan asap di Kelurahan Pekajangan sangat ketat karena muncul para pesaing baru yang lebih unggul dalam hal memperluas target pasar. Terdapat tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis yaitu pihak yang bersaing, cara persaingan dan produk/jasa yang dipersaingkan. 3) penerapan strategi pemasaran syariah produsen ikan asap di Kelurahan Pekajangan telah menggunakan strategi dalam pemasaran produknya seperti menerapkan prinsip prinsip muamalah, segala bentuk muamalah adalah mubah, muamalah dilakukan atas dasar sukarela, muamalah dilakukan atas dasar pertimbangan mendatangkan manfaat dan menghindari mudharat, dan muamalah dilaksanakan dengan memelihara nilai keadilan.

Kata Kunci: Produsen Ikan Asap, Strategi Pemasaran, Persaingan Usaha.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena rahmat dan karunia-Nya yang sangat melimpah berupa keridhaan dalam bertindak dan keberkahan dalam berkarya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa menemui banyak hambatan. Tak lupa shalawat serta salam senantiasa turunkan kepada Khotamul Anbiya, Nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabat dan setiap orang yang mengikuti jejaknya, dengan harapan semoga kita semua mendapatkan syafa'atnya pada hari akhir penantian.

Alhamdulillah, dengan Rahmat dan ridho-Nya pula, penulis telah berhasil menulis skripsi yang berjudul "STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM PERSAINGAN USAHA IKAN ASAP", sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S1 dalam Ilmu Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.

Seluruh rangkaian penelitian ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta memberikan kontribusi positif ketika proses pelaksanaan penelitian. Baik itu berupa kontribusi materi, pemikiran, waktu, maupun do'a dan pengertian kepada kami. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.



3. Bapak Agus Fakhri M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
4. Ibu Hj. Karima Tamara, ST,.MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dukungan yang sangat besar kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Marlina, M.Pd. selaku Wali dosen yang telah membimbing penulis dari awal sampai akhir semester.
6. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmunya kepada penulis sampai akhir perkuliahan serta seluruh civitas akademika IAIN Pekalongan.
7. Ayahanda Ison, Ibunda Nurwati, kakak dan adik-adikku yang selalu memberikan curahan kasih sayang, nasihat, perhatian, bimbingan serta doa restu yang diberikan sampai saat ini.
8. Seluruh sahabat dan teman-teman yang telah mendukung penelitian ini, terimakasih atas kesetiakawanan, dukungan, do'a serta semangatnya sehingga skripsi ini dapat selesai.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan tersebut diatas.

Skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna, sehingga penulis dengan senang hati menerima kritik dan masukan yang membangun demi kebaikan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan

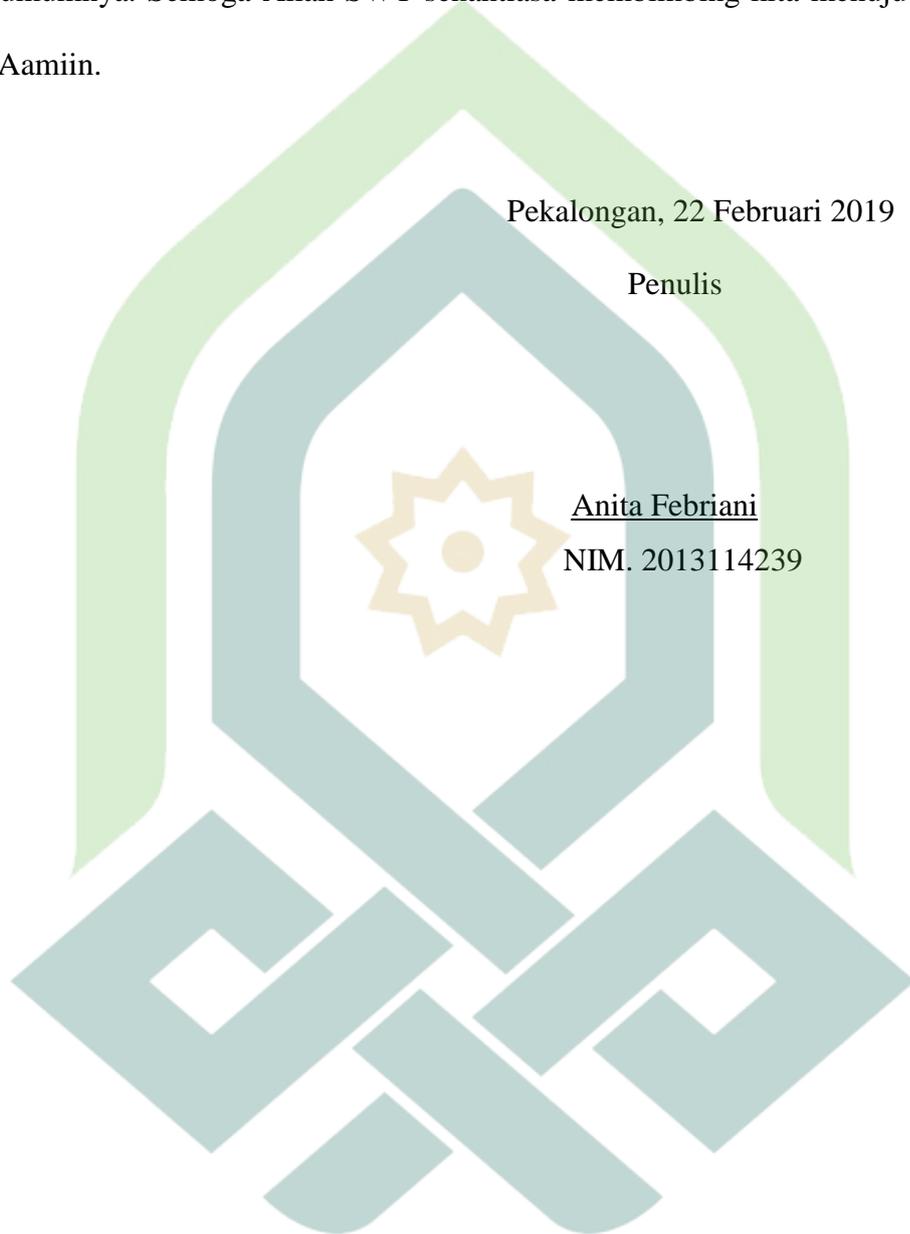
manfaat dan dapat menambah wawasan khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya. Semoga Allah SWT senantiasa membimbing kita menuju jalannya. Aamiin.

Pekalongan, 22 Februari 2019

Penulis

Anita Febriani

NIM. 2013114239





DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN.....	ix
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LatarBelakang	1
B. RumusanMasalah	6
C. Pembatas Masalah	6
D. Signifikasi Penelitian.....	6
E. Kajian Penelitian Terdahulu.....	7
F. SistematikaPenelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	22
A. LandasanTeori	22
1. Teori Bauran Pemasaran	22
a. Produk	23
b. Harga	25
c. Distribusi	31
d. Promosi.....	33
2. Teori Persaingan Bisnis (Usaha).....	38
3. Teori Strategi Pemasaran Syariah	43



BAB III GAMBARAN UMUM HASIL PENELITIAN	53
A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian	53
B. Profil Informan	60
C. Proses Pembuatan Ikan Asap	65
BAB IV ANALISA HASIL PENLIITIAN	67
A. Kondisi Product, Place, Price and Promotion di Kelurahan Pekajangan	67
B. Kondisi Persaingan Ikan Asap di Kelurahan Pekajangan	71
C. Penerapan Strategi Pemasaran Syariah di Kelurahan Pekajangan	78
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



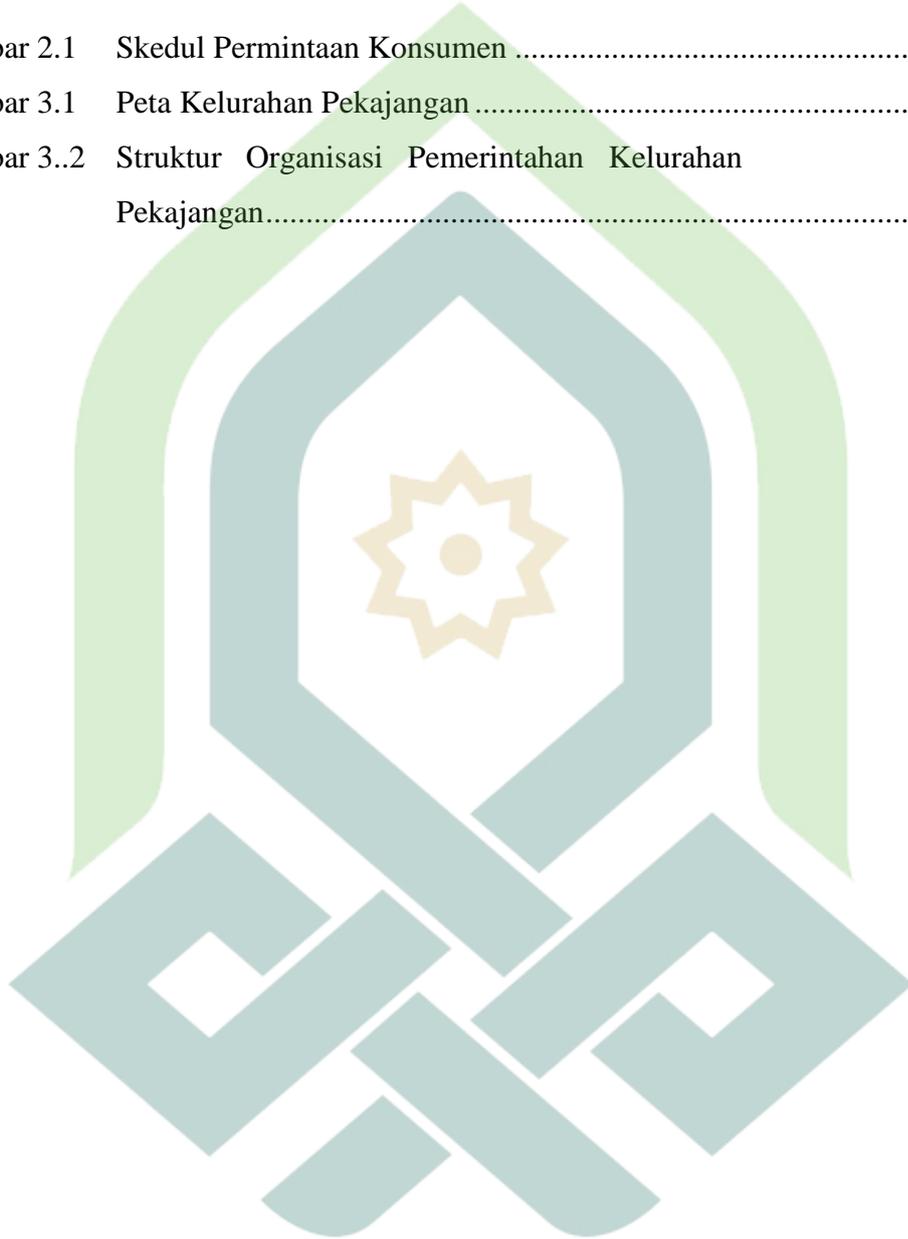
DAFTAR TABEL

Tabel1.1	Potensi Perikanan di Indoesia.....	1
Tabel1.2	Potensi Perikanan di Pekalongan.....	2
Tabel 2.1	Mutu Produk.....	25
Tabel 3.1	Jumlah Penduduk Kelurahan Pekajangan	56
Tabel 3.2	Mata Pencaharian Kelurahan Pekajangan	57
Tabel 3.3	Penndidikan Masyarakat Kelurahan Pekajangan	59
Tabel 4.1	Data Produsen Ikan Asap Kelurahan Pekajangan	78
Tabel 4.2	Kapasitas Produksi dan Penghasilan Proodusen Ikan Asap Kelurahan Pekajangan.....	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Skedul Permintaan Konsumen	30
Gambar 3.1	Peta Kelurahan Pekajangan	53
Gambar 3.2	Struktur Organisasi Pemerintahan Kelurahan Pekajangan.....	55





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan Wawancara

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Lampiran 3 Dokumentasi





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Wilayah Indonesia secara geografis merupakan Negara kepulauan terbesar di dunia, sebagian wilayahnya berupa perairan yang terdapat sumber daya alam khususnya laut yang melimpah. Dengan demikian, wilayah perairan Indonesia memiliki potensi yang cukup besar untuk dimanfaatkan secara optimal agar dapat mendorong kemajuan dan kesejahteraan rakyat Indonesia.

Tabel. 1.1
Potensi perikanan di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Potensi Perikanan
1	2012	9,68 Ton
2	2013	13,30 Ton
3	2014	14,36 Ton
4	2015	15,63 Ton
5	2016	16,68 Ton

Sumber: Badan Pusat Statistik 2017.

Dari data diatas menunjukkan bahwa potensi perikanan di Indonesia pertahunnya mengalami peningkatan dari tahun 2012 sampai tahun 2016.

Tabel. 1.2**Potensi perikanan di Pekalongan**

No.	Tahun	Jumlah Potensi Perikanan
1	2014	17,793 Kg
2	2015	17,584 Kg
3	2016	20,607 Kg

Sumber: BPS Kota Pekalongan, 2017.

Di tahun 2015 potensi perikanan di Pekalongan menurun dibanding tahun sebelumnya yaitu tahun 2014, tetapi di tahun 2016 potensi perikanan di Pekalongan naik drastis.

Hal ini menjadi peluang bagi masyarakat Pekalongan untuk memanfaatkannya dalam sebuah usaha. Salah satunya inovasi olahan ikan adalah produksi ikan asap, yang biasanya tidak hanya di Pekalongan Kota saja seperti Kelurahan Kandang Panjang tetapi juga bisa didapatkan di Kabupaten Pekalongan seperti Kelurahan Pekajangan, Desa Pangkah, dan Desa Bugangan.

Ikan asap merupakan salah satu peluang usaha yang cukup menguntungkan. Mengingat pada saat ini orang yang mengonsumsi ikan asap sudah cukup banyak dan menjadi favorit masyarakat mulai dari kalangan muda hingga kalangan dewasa. Ikan asap pada saat diolah menjadi suatu olahan makanan akan memiliki citra rasa yang sangat enak dan lezat. Ikan

asap juga sangat baik untuk dikonsumsi setiap hari karena dengan mengonsumsi ikan dapat memberikan dampak baik untuk kesehatan. Ikan memiliki kandungan protein yang tinggi, lemak, vitamin (A,D,B6 dan B12), mineral dan zat besi.¹ Selain itu ikan asap merupakan olahan ikan yang banyak dikonsumsi masyarakat karena mudah didapatkan baik itu di pasar maupun pedagang ikan keliling.

Mengingat cukup tinggi tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap ikan asap, kini banyak orang yang memproduksinya. Terutama di Pekalongan tepatnya di Kelurahan Pekajangan kecamatan Kedungwuni. Di Kelurahan Pekajangan bisa ditemukan sekitar 52 rumah yang sudah lebih dari 4 generasi turun-temurun memproduksi ikan asap. Setiap sore asap yang dihasilkan dari pengasapan ikan menyeruak seisi kampung dengan aroma menyengat hingga ke jalan utama, begitu mencium asap warga sekitar sudah mengenali dari mana sumber asap itu berasal. Biasanya orang-orang dari luar kota seperti Jakarta dan Bandung yang kebetulan liburan di Pekalongan mendatangi langsung ke rumah produsen untuk membeli ikan asap yang baru matang sebagai oleh-oleh untuk kerabat ataupun keluarganya. Ikan asap bisa bertahan hingga 3 hari setelah pengasapan, bahkan dapat mencapai satu minggu jika dimasukkan ke dalam lemari pendingin.

Ikan asap di Pekalongan memiliki keunggulan dalam aspek harga, jika dibandingkan dengan ikan asap di kota Demak, harga jual di Pekalongan jauh

¹ Rizqie Auliana, *Gizi & Pengolahan Pangan*, (Yogyakarta: Adicitra Karya Nusantar, 1999), hlm.113.

lebih murah. Menurut saudara Septiana selaku konsumen ikan asap, menurunkan harga ikan asap di kota Demak perbijinya mencapai Rp. 6.000 sedangkan di Pekalongan dijual dengan harga Rp. 3.000 perbiji. Tekstur ikan asap Pekalongan bergaris disisi kanan, polos disisi kiri, karena ikan tertata rapih diatas bilah bambu. Warna merah tembaga mengkilat adalah murni dari asap bara panas tanpa bahan pengawet kimia. Ikan ini tidak dipanggang diatas api kayu atau bahan bakar lain. Tapi dengan bara batok kelapa hanya berjarak 20cm panasnya begitu meresap hingga ke daging ikan dan memberi aroma sedap yang khas pada ikan.

Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan bisnis. Tidak ada satu bisnis pun yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang tidak sehat. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman, hal inilah yang mendorong pemasaran menjadi perhatian utama bagi persaingan di dunia bisnis.²

Dalam setiap tingkat persaingan pada dunia menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi

²Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2013), hlm. 103.

pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW, yang akan memberikan efektifitas dan efisien dalam pemasaran. Dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dan muamalah dalam Islam.

Jika prinsip ini diterapkan maka akan berdampak positif bagi bisnis. Strategi pemasaran sangat penting bagi suatu bisnis, strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk kita tawarkan. Hal ini dilakukan agar pemasaran produk yang dilakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil yang sesuai dengan ekspektasi yang sudah diramalkan sebelumnya.

Dengan jumlah produsen yang banyak dan permasalahan dalam menerapkan strategi pemasaran ikan asap di Kelurahan Pekajangan. Mayoritas produsen ikan asap sudah mempunyai langganan sendiri, sehingga produsen tidak kesulitan menjual ikan asap yang di produksinya. Sebagai seorang Muslim, produsen ikan asap Kelurahan Pekajangan dalam strategi pemasarannya harus mengetahui batasan-batasan bersumber dari aturan syariah Islam.³

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, untuk memahami dan menganalisis tentang strategi pemasaran syariah maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul, ***“Strategi Pemasaran Syariah Dalam Persaingan Usaha Ikan Asap di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.”***

³Gugup Kismoro, *Bisnis Pengantar*, (Yogyakarta: BPFEE, 2011), hlm. 232.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dalam latarbelakang, penulis merangkum rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi produk, saluran distribusi, harga dan promosi dalam usaha ikan asap di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten pekalongan?
2. Bagaimana kondisi persaingan ikan asap di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan?
3. Bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah produsen ikan asap di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya mengkaji bagaimana strategi pemasaran syariah dalam persaingan usaha ikan asap di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.

D. Signifikansi Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah dalam persaingan usaha ikan asap di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.

2. Manfaat Penelitian

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan dalam bidang ekonomi.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu pemecahan solusi problem ekonomi.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis telah berupaya menelusuri penelitian-penelitian terdahulu yang mempunyai topik sama dengan yang diteliti penulis. Dari hasil penelusuran, sudah ada beberapa penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran dalam persaingan, namun belum ditemukan skripsi yang membahas tentang strategi pemasaran syariah dalam persaingan usaha ikan asap. Diantaranya adalah, yang menulis tentang:

Abung Fayshal dan Henny Medyawati, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok”, Jurnal Asuransi Dan Manajemen Resiko, Vol. 1, No. 2, September 2013. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi Putera Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AJB Bumi Putera Syariah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat P (4P) yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). Berdasarkan pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa dari ke empat elemen bauran pemasaran, promosi lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya.⁴

Alfredo Slamet Saputro, dkk, “Perencanaan Strategi Pemasaran Paket Data Kampus dalam Persaingan di Bidang Paket Data Internet”, Jurnal

⁴ Abung Fayshal dan Henny Medyawati, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok”, Jurnal Asuransi Dan Manajemen Resiko, Vol. 1, No. 2, September 2013.

Administrasi Bisnis, Vol. 36 No. 1, juli 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal terhadap PT. Telkomsel cabang Malang, serta untuk mengetahui dan menjelaskan perencanaan strategi pemasaran paket data kampus PT. Telkomsel cabang malang dalam persaingan di bidang paket data internet. Hasil penelitian menunjukkan strategi yang sesuai untuk PT. Telkomsel cabang Malang adalah strategi intensif yang terdiri dari penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Strategi ini berupaya untuk memperluas wilayah pangsa pasar dan mengarahkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang lebih besar dan menguntungkan.⁵

Alvien Septian Haerisma, “Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran Pemasaran”, Jurnal Al-Amwal, Vol. 10, No. 1, tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah agar ekonomi kreatif terlebih bidang *fashion* batik Cirebon yang terus dijalankan dapat tetap tumbuh berkembang dan dapat diberdayakan, karena selain memberikan pendapatan terhadap perindustrian itu sendiri juga dapat membantu kesejahteraan para pegawainya serta memberikan kontribusi yang nyata terhadap perekonomian daerah. Hasil penelitian ini adanya ekonomi kreatif berbasis industri batik Trusmi Cirebon ini cukup membantu tingkat kesejahteraan masyarakat desa Trusmi dan sekitarnya.⁶

⁵ Alferdo slamet, dkk, “Perencanaan Strategi Pemasaran Paket Data Kampus Dalam Persaingan di Bidang Paket Data Internet”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 36, No. 1, Juli 2016.

⁶ Alvien Septian Haerisma, “Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran Pemasaran”, Jurnal Al-Amwal, Vol. 10, No. 1, Tahun 2018.

Selanjutnya, tulisan dari Andrew A Lumintang, “Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifeboy di Kota Manado”, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, September 2013. Tujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Desain penelitian menggunakan skala likert dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kausal antarvariabel laten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan dan parsial.⁷

Claudia Vanesha Pitoy, dkk, “Analisis Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution”, Jurnal BIE, Vol 16 No. 03, 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis secara kualitatif strategi bersaing yang diterapkan oleh PT Astragraphia, Tbk Manado guna memenangkan dan mempertahankan pelanggan di kota Manado. Dari hasil penelitian ini yaitu perusahaan dalam menerapkan strategi bersaing dengan para competitor untuk merebut pasar perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran yang dimana perusahaan memiliki bidang pemasaran yang bertugas mencapai target pemasaran dan penjualan perusahaan.⁸

⁷ Andrew A Lumintang, “Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifeboy di Manado”, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, September 2013.

⁸ Claudia Vanesha Pitoy, dkk, “Analisis Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution”, Jurnal BIE, Vol. 16, No. 03, 2016.

Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”, Jurnal Khatulistiwa, Vol. 4, No. 1, Maret 2014. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menerapkan konsep strategi pemasaran dalam usaha bisnisnya. Hasil dari penelitian ini bahwa strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis adalah strategi bauran pemasaran (Marketing Mix). Sehingga akan lebih mampu menciptakan suatu strategi yang benar-benar mumpuni yang mampu diandalkan dalam memajukan sektor pemasaran khususnya perekonomian pada umumnya.⁹

Kemudian, tulisan dari Sukma Ningrum Mukminatun dan Mohd. Harisudin, “Strategi Pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karangayar Dengan Metode Competitive Profile Matrix (CPM)”, Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, Vol. 1, No. 1, April 2012. Tujuan dari penelitian ini untuk menentukan alternatif strategi yang menjadi prioritas untuk ditentukan prioritasnya. Hasil analisis menggunakan QSPM strategi pemasaran terbaik yang dapat diterapkan dalam memasarkan durian di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar adalah alternatif strategi II yaitu perbaikan kios pedagang durian.¹⁰

Tulisan dari Cecep Pahrudin dan Fajar Prasetya Wibowo, “Strategi Persaingan Usaha Angkutan Barang PT. Kereta Logistik”, Jurnal Manajemen Bisnis dan Logistik, Vol. 1, No. 1, Mei 2015. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dengan cermat agar dapat menerapkan pembagian moda

⁹Ita Nurcholifah, “*Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*”, Jurnal Of Islamic Studies, Vol.4, No.1, Maret 2014.

¹⁰Sukma Ningrum Mukminatun dan Mohd. Harisudin, “ *Strategi Pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar Dengan Metode Competitive Profil Matrix (CPM)*”, Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, Vol. 1, No. 1, April 2012.

transportasi yang efektif dan efisien. Hasil dari penelitian ini strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan usaha angkutan barang melalui kereta api terhadap angkutan barang melalui jalan raya, terletak pada kuadran I yang tertulis didalam matriks penetapan posisi perusahaan maka, strategi yang paling tepat diterapkan oleh PT. KALOG adalah *Growth Oriented Strategy* atau strategi SO.¹¹

Tulisan dari Luqman Nurhisam, “Etika Marketing Syariah”, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 4, No. 2, Desember 2017. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana aspek etika dalam konsep dan praktik dalam pemasaran (*marketing*) syariah oleh perusahaan atau produsen penghasil barang dan jasa. Hasil penelitian ini bahwa mayoritas ulama membolehkan konsep dan praktik dalam marketing syariah tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang ada didalam syariah.¹²

Tulisan dari Natalia Kolina dan Ronny H. Mustamu, “Analisis Deskriptif Strategi Bersaing Pada Perusahaan Manufaktur Plastik”, Jurnal Agora, Vol. 1, No. 1, Tahun 2013. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui implementasi strategi bersaing pada perusahaan manufaktur plastik, dimana sudah cukup banyak pemain dalam industri ini dan hampir semua menerapkan strategi cost leadership. Dari hasil penelitian, dengan menggunakan kerangka kerja SERVO Analysis, strategi perusahaan sekarang yaitu *focus*

¹¹ Cecep Pahrudin dan Fajar Prasetyo Wibowo, ”*Strategi Persaingan Usaha Angkutan Barang PT. Kereta Logistik*”, Jurnal Manajemen Bisnis dan Logistik, Vol. 1, No. 1, Mei 2015.

¹² Luqman Nurhisam, “*Etika Marketing Syariah*”, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 4, No. 2, Desember 2017.

differentiation strategy dan *me too strategy* dinilai kurang relevan dengan persaingan saat ini. Sehingga penulis mencoba untuk menyusun strategi baru berdasarkan konsep Blue Ocean Strategy dengan menciptakan produk plastik dari bahan organik seperti kulit pisang dan ramah lingkungan untuk menekan biaya bahan baku dan menghasilkan produk ramah lingkungan dengan harga murah.¹³

Tulisan dari Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, “Konsep Marketing Mix Syariah”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1, April 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan konsep marketing mix syariah serta sebagai kontribusi keilmuan berkaitan dengan marketing mix syariah. Penelitian ini menghasilkan konsep marketing mix yang sesuai dengan syariah meliputi variabel produk, harga, penempatan, dan promosi yang telah disesuaikan dengan aturan-aturan dalam muamalah Islam.¹⁴

Selanjutnya, tulisan dari Suindrawati, “Startegi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan”, *Skripsi Ekonomi Bisnis dan Islam*, Tahun 2015. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field research*) yang bersifat kualitatif. Data primer adalah data yang diperoleh dari pemilik toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora dan bagian pemasaran toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora. Data sekunder adalah buku-buku referensi yang akan melengkapi dokumentasi yang telah ada.

¹³ Natalia Kolina dan Ronny H. Mustamu, “*Analisis Deskriptif Strategi Bersaing Pada Perusahaan Manufaktur Plastik*”, *Jurnal Agora*, Vol. 1, NO. 1, Tahun 2013.

¹⁴ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, “*Konsep Marketing Mix Syariah*”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1, April 2017.

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara, telaah dokumen, dan observasi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun Toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri *pertama*, karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.¹⁵

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan mayoritas meneliti aspek syariah di lembaga-lembaga, masih sedikit kajian riset yang membahas produsen mikro khususnya pada produk ikan asap, peneliti tertarik untuk meneliti judul.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan strategi pemasaran syariah dalam persaingan usaha ikan asap. Adapun jenis penelitian yang digunakan, dalam hal ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ini digunakan untuk menggambarkan *background* sosial kondisi penelitian yang natural dan mengungkap suatu gambaran yang terjadi di lapangan.¹⁶ Yakni menyangkut strategi pemasaran syariah dalam persaingan usaha ikan asap

¹⁵ Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan", Skripsi Ekonomi Bisnis dan Islam, Tahun 2015.

¹⁶ Cholid Narbuko Dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 176.

(studi kasus produsen ikan asap di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan).

2. Sumber Data

Data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu.¹⁷ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum disebut sebagai narasumber, dalam istilah teknisnya responden.¹⁸ Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data-data Informan baik berupa kata-kata, ucapan, tindakan yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subyek penelitiannya (seperti literatur, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian dan bersifat melengkapi).¹⁹ Data yang dimaksud disini adalah segala data yang secara tidak langsung berhubungan dengan persoalan fokus penelitian, misalnya berupa buku-buku yang dianggap relevan dengan fokus penelitian ini.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), hlm.96.

¹⁸ Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPPS*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2012), hlm. 37

¹⁹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 91

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Adapun wawancara bersifat terencana tidak terstruktur, yaitu apabila peneliti/pewawancara menyusun rencana (*schedule*) wawancara yang mantap, tetapi tidak menggunakan format dan urutan yang baku.²⁰ Wawancara akan dilakukan kepada informan yaitu produsen ikan asap di Kelurahan Pekajangan.

b. Observasi

Observasi yang digunakan bersifat *non-participant observer*, yaitu suatu bentuk observasi dimana pengamat (atau peneliti) tidak terlibat langsung dalam kegiatan kelompok, atau dapat juga dikatakan pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan yang diamatinya.²¹

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu, berbentuk teks tertulis *artefacts* gambar, maupun foto.²² Metode dokumentasi ini berupa arsip-arsip yang dapat membantu proses penelitian.

²⁰ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2014), hlm. 377.

²¹ Trenggonowati, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2009), hlm. 384.

²² A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan...* hlm. 391.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi *social situation* atau situasi sosial yaitu kesinambungan antara tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Pada situasi sosial peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas orang-orang yang ada pada tempat tertentu.²³

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah Masyarakat Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan yang berprofesi sebagai produsen ikan asap dimana berjumlah 52 produsen.

b. Teknik Penentuan Subyek

Penentuan informan dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan subyek riset yang didasarkan pada kriteria tertentu dan tujuan yang telah ditentukan sesuai dengan fokus permasalahan penelitian ini.²⁴

Adapun kriteria subyek dalam penelitian ini, yang *pertama* adalah produsen ikan asap Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan. *Kedua*, minimal sudah menjadi produsen ikan asap selama lima tahun. *Ketiga*, hasil produksi minimal 50kg perhari.

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 49

²⁴ Kartini Kartono, *Pengantar metodologi Research Sosial* (Bandung: Penerbit Alumni, 1996), hlm. 189.

5. Teknik Analisis Data dan Keabsahan Data

a. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif, yaitu proses analisis yang dilakukan secara bertahap, *pertama*, pengumpulan data, yaitu proses pencarian data di lapangan yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Tahap *Kedua*, reduksi data (*data reduction*), yaitu proses pemilihan, dan pemilahan serta pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data kasar yang diperoleh di lapangan. *Ketiga*, penyajian data (*data display*), yaitu penyajian atau deskripsi data atau informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan interpretasi data, penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk teks naratif. Pada dasarnya peneliti akan melakukan analisis dan interpretasi dalam setiap tahapan penelitian. *Keempat*, pengambilan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Selama penelitian masih berlangsung, setiap kesimpulan yang ditetapkan akan terus menerus diverifikasi hingga dapat diperoleh konklusi yang akuntabel.²⁵

b. Keabsahan Data

Dalam menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data dapat dilakukan dengan menguji pemahaman peneliti dengan pemahaman informan tentang hal-hal yang

²⁵ Imam Suprayogo Dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Agama*, Cet.II(Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 193-194.

diinformasikan informan kepada peneliti. Hal ini perlu dilakukan mengingat dalam penelitian kualitatif, persoalan pemahaman makna suatu hal bisa jadi berbeda antara orang satu dan lainnya. Termasuk juga umpamanya adalah kemungkinan perbedaan pemahaman pemaknaan antara informan dan peneliti.²⁶

Dalam penelitian ini untuk keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah proses validitas yang dilakukan dalam riset untuk menguji keshahihan antara sumber data yang satu dengan sumber data yang lain dan atau metode yang satu dengan metode yang lain.

Pelaksanaan triangulasi dapat dilakukan melalui salah satu dari empat model, yaitu sumber data, metode, investigator, dan teori. Pada penelitian ini, dari keempat model tersebut, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data.

Triangulasi sumber data merupakan triangulasi dengan modus penggunaan sumber data yang berbeda dan lebih dari satu, mengandung makna bahwa suatu informasi yang diperoleh dari suatu sumber data dicek silang kepada sumber data lain. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi lain yang mungkin mengonter informasi yang

²⁶ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 203.

diperoleh dari sumber data sebelumnya atau bahkan memperkaya informasi yang telah diperoleh dari sumber data pertama.²⁷

Adapun untuk mencapai keabsahan data, maka ditempuh langkah sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan-penjelasan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam bab-bab. Penjelasan tersebut

²⁷ Mohammad Ali, *Memahami Riset Perilaku Dan Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), hlm. 271

dirinci dengan urutan sebagai berikut: latarbelakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian riset sebelumnya, dan sistematika penulisan.

BAB II PEMBAHASAN UMUM

Bab ini terdiri beberapa sub bab. Sub bab yang pertama menjelaskan tentang penerapan produk, saluran distribusi, harga dan promosi. Sub bab yang kedua menjelaskan tentang kondisi persaingan usaha. Sub bab yang ketiga menjelaskan tentang pemasaran syariah.

BAB III METODE PENELITIAN

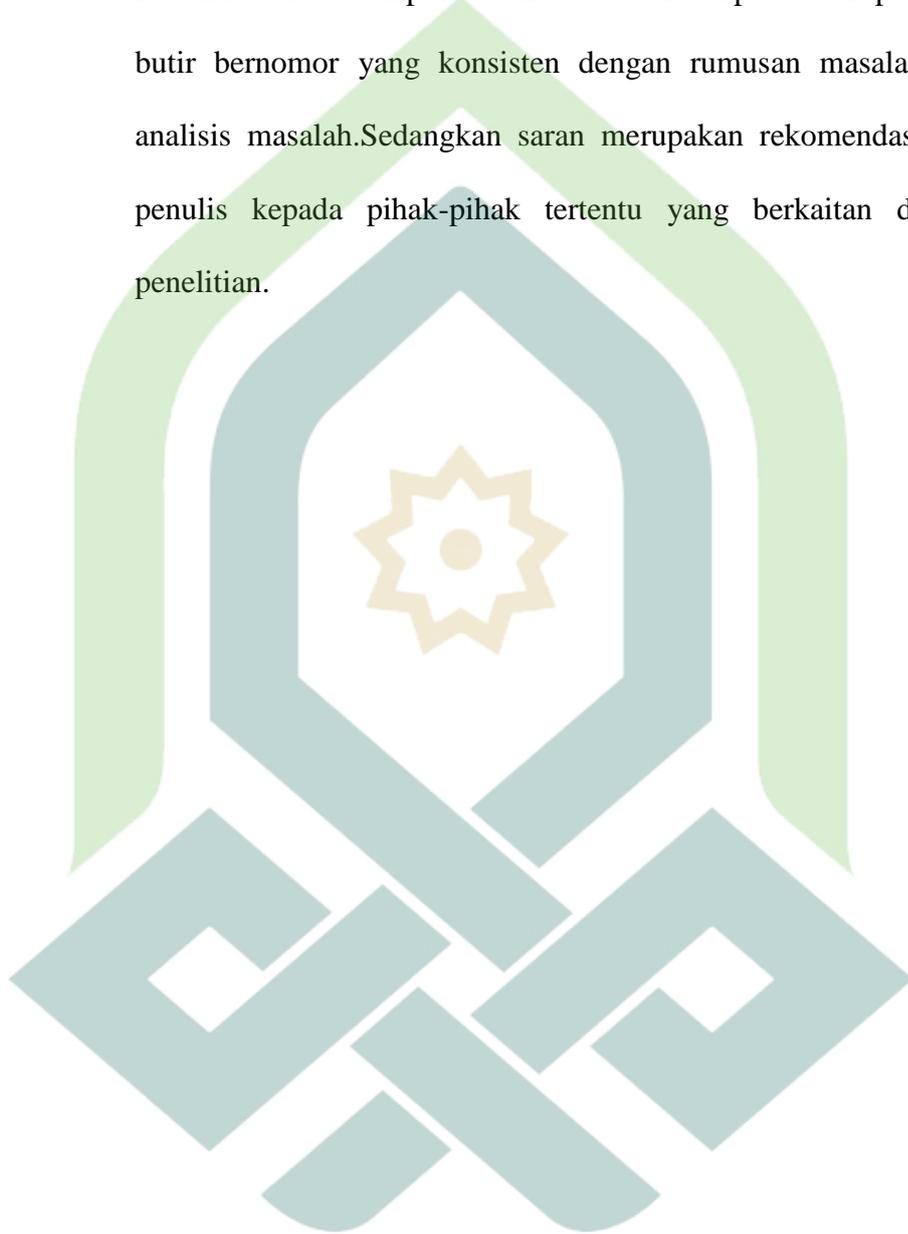
Bab ini menyajikan uraian tentang gambaran umum Kelurahan Pekajangan dan Profil Informan yaitu produsen ikan asap serta proses pembuatan ikan asap.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan tentang analisis data dan pembahasan. Pertama kondisi bauran pemasaran seperti produk, saluran distribusi, harga, dan promosi dalam usaha ikan asap di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan, Kedua kondisi persaingan usaha ikan asap di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan, dan yang Ketiga penerapan strategi pemasaran syariah produsen ikan asap di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan berupa butir-butir bernomor yang konsisten dengan rumusan masalah dan analisis masalah. Sedangkan saran merupakan rekomendasi dari penulis kepada pihak-pihak tertentu yang berkaitan dengan penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Kondisi product, saluran distribusi, harga dan promosi di Kelurahan Pekajangan sangat mementingkan kualitas dan mutu produk dengan mengutamakan hak *khiyar* bagi produk jualannya, menentukan saluran distribusi, dengan mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pemasaran sehingga dapat efektif dan efisien dengan mendistribusikannya langsung ke pasar-pasar tanpa perantara, dan menetapkan harga dengan keuntungan yang wajar tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah yang dapat menjatuhkan pesaingnya, serta menggunakan potongan harga dalam mempromosikan ikan asap.
2. Kondisi persaingan usaha ikan asap di Kelurahan Pekajangan sangat ketat karena muncul pesaing dari kalangan muda yang lebih unggul dalam hal memperluas target pemasaran. Terdapat tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis yaitu pihak yang bersaing, cara persaingan dan produk/jasa yang dipersaingkan.
3. Pemasaran yang dijalankan oleh para produsen ikan asap di Kelurahan Pekajangan telah menggunakan strategi pemasaran syariah dalam pemasaran produknya seperti menerapkan prinsip-prinsip muamalah,

segala bentuk muamalah adalah mubah, kecuali yang ditentukan oleh hukum Islam memberi kesempatan luas perkembangan, bentuk dan macam muamalah baru sesuai dengan perkembangan kebutuhan hidup masyarakat. Muamalah dilakukan atas dasar sukarela, tanpa mengandung unsur paksaan. Agar kebebasan kehendak pihak-pihak bersangkutan selalu diperhatikan. Muamalah dilakukan atas dasar pertimbangan mendatangkan manfaat dan menghindari mudharat dalam hidup masyarakat. Muamalah dilaksanakan dengan memelihara nilai keadilan, menghindari unsur-unsur penganiayaan, pengambilan kesempatan dalam kesempitan. Bahwa segala bentuk muamalah yang mengundang unsur penindasan tidak dibenarkan.

B. Saran

1. Penelitian ini hanya terbatas pada strategi pemasaran dalam persaingan usaha ikan asap di Kelurahan Pekajangan saja, diharapkan pada penelitian selanjutnya agar lebih bisa meneliti pada aspek-aspek lain bahkan tidak hanya meneliti satu desa saja.
2. Bagi produsen ikan asap kurang adanya promosi secara intensif, padahal promosi juga salah satu pengaruh dalam menetapkan strategi pemasaran.
3. Dalam menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas harus tetap dipertahankan sehingga konsumen akan merasa puas dan tidak beralih ke produsen ikan asap lain.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdullah, Thamrin Dan Francis Tantri, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ali, Mohammad, 2004, *Memahami Riset Perilaku Dan Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Alma, Buchari Dan Donni Juni Priansa, 2009, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : Alfabeta.
- Auliana, Rizqie, 1999, *Gizi & Pengolahan Pangan*, Yogyakarta: Adicitra Karya Nusantar.
- Aziz, Abdul, 2013, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Bandung: Alfabeta.
- Azwar, Saifuddin, 2010, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan, 2003, *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Daryanto, 2012, *Pendidikan Kewirausahaan*, Yogyakarta: Gava Media.
- Djakfar, Muhammad, 2007, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Malang: UIN-Malang Press.
- Fauzia, Ika Yunia, 2013, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana Pramedia Group.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.
- Hakim, Muhammad Aziz (ed), 2005, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan.
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, Yogyakarta: Media Pressindo.



- Hurriyati, Ratih, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Kartajaya, Hermawan Dan Muhammad Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.
- Kartono, Kartini, 1996, *Pengantar Metodologi Research Sosial*, Bandung: Penerbit Alumni.
- Kismoro, Gugup, 1998, *Bisnis Pengantar*, Yogyakarta: BPFEE.
- Kotler, Philip, 1998, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad, 2005, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga.
- Mujahidin, Akhmad, 2007, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Narbuko, Cholid Dan Abu Achmad, 2003, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Nangoi, Ronald, 1988, *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*, Jakarta: Rajawali.
- Priansa, Buchari Alma Donni Juni, 2009, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, 2012, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.



Suprayogo, Imam Dan Tobroni, 2001, *Metodologi Penelitian Agama*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sutarno, 2012, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Swasata, Basu Dan Ibnu Sujojto, 2001, *Pengantar Bisnis Modern Pengantar Perusahaan Modern*, Yogyakarta: Liberty Of Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.

Trenggonowati, 2009, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Edisi Pertama*, Yogyakarta: BPFE.

Yunus, Muh, 2008, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif*, Malang: UIN Malang Press.

Yusuf, A Muri, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenada Media Grup.

Wasty, Soemanto, 2006, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta.

B. Jurnal

Abung Fayshal Dan Henny Medyawati, “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok*”, Jurnal Asuransi Dan Manajemen Resiko, Vol. 1, No. 2, September 2013.

Alferdo Slamet, Kadarisman, dkk, “*Perencanaan Strategi Pemasaran Paket Data Kampus Dalam Persaingan Di Bidang Paket Data Internet*”, Jurnal Asministrasi Bisnis, Vol.36, No. 1, Juli 2016.

Alvien Septian Haerisma, “*Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran Pemasaran*”, Jurnal Al-Amwal, Vol. 1, No. 1, 2018.



- Andrew A Lumintang, “*Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifeboy di Kota Manado*”, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, September 2013.
- Cecep Pahrudin Dan Fajar Prasetya Wibowo, “*Strategi Persaingan Usaha Angkutan Barang PT. Kereta Logistik*”, Jurnal Manajemen Bisnis Dan Logistik, Vol. 1, No. 1, Mei 2015.
- Claudia Vanesha Pitoy, Altje Tumbel, dkk, “*Analisis Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution*”. Jurnal BIE, Vol. 16, No. 03, 2016.
- Ita Nurcholifah, “*Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*”, Jurnal Khatulistiwa, Vol. 4, No. 1, Maret 2014.
- Luqman Nurhisam, “*Etika Marketing Syariah*”, Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, Vol. 4, No. 2, Desember 2017.
- Natalia Kolina Dan Ronny H. Mustamu, “*Analisis Deskriptif Strategi Bersaing Pada Perusahaan Manufaktur Plastik*”, Jurnal Agora, Vol. 1, No. 1, 2013.
- Patah Abdul Syukur Dan Fahmi Syahbudin, “*Konsep Marketing Mix Syariah*”, Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, Vol. 5, No. 1, April 2017.
- Suindrawati, “*Startegi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan*”, Skripsi Ekonomi Bisnis dan Islam, Tahun 2015.
- Sukma Ningrum Mukminatun Dan Mohd. Hasanudin, “*Strategi Pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar*”



Dengan Metode Competitif Profile Matrix (CPM)”, Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, Vol. 1, No. 1, April 2012.

C. Wawancara

Anggraini, Mei, Produsen Ikan Asap, Pekajangan, Wawancara Pribadi, 7 Oktober 2018.

Baroyah, Produsen Ikan Asap, Pekajangan, Wawancara Pribadi, 2 Oktober 2018.

Isroah, Produsen Ikan Asap, Pekajangan, Wawancara Pribadi, 4 Oktober 2018.

Rohana, Produsen Ikan Asap, Pekajangan, Wawancara Pribadi, 4 Oktober 2018.

Zaenab, Produsen Ikan Asap, Pekajangan, Wawancara Pribadi, 30 September 2018.



Lampiran 1

Pedoman Wawancara

Nama :

Pekerjaan :

Alamat :

Untuk produsen ikan asap di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni
Kabupaten Pekalongan

1. Sejak kapan Ibu memulai usahasebagai produsen ikan asap?
2. Mengapa dari sekian banyak usaha Ibu lebih memilih usaha memproduksi ikan asap?
3. Apakah memproduksi ikan asap ini turun-temurun warisan keluarga?
4. Bagaimana cara proses pembuatan ikan asap?
5. Berapa jumlah ikan yang Ibu produksi dalam satu hari?
6. Berapa Pendapatan yang Ibu peroleh dalam satu hari?
7. Bagaimana menurut Ibu perkembangan ikan asap di Desa Pekajangan ini?
8. Apa yang Ibu lakukan dalam meningkatkan produktivitas ikan asap?
9. Berapa harga berbiji ikan asap yang di produksi?
10. Bagaimana Ibu mendistribusikan ikap asap ini?
11. Bagaiman promosi yang Ibu lakukan dalam mendapatkan konsumen?
12. Apa yang Ibu lakukan dalam menghadapi persaingan antarsesama produsen ikan asap?
13. Bagaimana jika konsumen membandingkan harga dengan produsen ikan asap yang lain?
14. Apakah Ibu menerapkan strategi pemasaran syariah dalam memproduksi ikan asap?

Lampiran 2

Transkrip wawancara

Nama : Zaenab

Pekerjaan : Produsen Ikan Asap

Alamat : Pekajangan Gang 14

1. Sejak kapan Ibu memulai usaha sebagai produsen ikan asap?

Sejak tahun 1993 sekarang sudah 25 tahun saya menjadi produsen ikan asap.

2. Mengapa dari sekian banyak usaha Ibu lebih memilih usaha memproduksi ikan asap?

Karena lingkungan tempat tinggal saya mayoritas para istrinya bekerja sebagai produsen ikan asap.

3. Apakah memproduksi ikan asap ini turun-temurun warisan keluarga?

Iya, awalnya dari Ibu saya kemudian setelah Ibu saya meninggal saya dan adik saya meneruskan usaha Ibu saya yaitu memproduksi ikan asap.

4. Bagaimana cara proses pembuatan ikan asap?

Setelah pulang dari pasar saya biasanya langsung mengolah ikan dari mentah sampai pengasapan. *Pertama*, ikan ditaruh diatas wadah atau ember dengan dikasih air supaya ikan itu bersih. *Kedua*, ikan ditata diatas bilah bambu dengan dikasih kertas diantara badan dan kepala ikan agar tidak putus. *Ketiga*, ikan diasapkan diatas bara api (arang batok) sampai berwarna merah tembaga mengkilat, kemudian di diamkan sampai ikan itu tidak panas setelah itu ditata ke dalam keranjang (wadah buah).

5. Berapa jumlah ikan yang Ibu produksi dalam satu hari?

Seringnya 50kg perhari kadang kalau pasar ramai ya lebih dari 50kg. Jadi tergantung permintaan pasar.

6. Berapa Pendapatan yang Ibu peroleh dalam satu hari?

Dalam satu hari kurang lebih 150.000 karena keuntungan per 10kg nya 30.000.



7. Bagaimana menurut Ibu perkembangan ikan asap di Desa Pekajangan ini?

Perkembangan ikan asap di Desa Pekajangan sangat pesat banyak pesaing baru yang muncul dikalangan anak muda.

8. Apa yang Ibu lakukan dalam meningkatkan produktivitas ikan asap?

Meningkatkan pelayanan yang ramah dalam bertransaksi dengan pembeli.

9. Berapa harga berbiji ikan asap yang di produksi?

Harga perbijinya 3.000 itu yang besar, kadang kalau pasar ramai bisa mencapai 10.000 3 biji.

10. Bagaimana Ibu mendistribusikan ikap asap ini?

Biasanya saya mendistribusikan ke pasar kadang ya ada yang membeli di rumah langsung.

11. Bagaiman promosi yang Ibu lakukan dalam mendapatkan konsumen?

Untuk masalah promosi pertama saya menjadi produsen ikan asap itu dari pelanggan almh Ibu saya.

12. Apa yang Ibu lakukan dalam menghadapi persaingan antarsesama produsen ikan asap?

Ya biasanya saya meningkatkan kualitas dan mutu ikan agar pelanggan tidak kecewa dan pergi ke produsen yang lain.

13. Bagaimana jika konsumen membandingkan harga dengan produsen ikan asap yang lain?

Sudah biasa jika konsumn membandingkan harga tetapi biasanya saya menjelaskan tentang kualitas produk ikan yang saya produksi.

14. Apakah Ibu menerapkan strategi pemasaran syariah dalam memproduksi ikan asap?

Saya menerapkan strategi pemasaran syariah contohnya apabila kualitas produk saya kurang bagus ya saya ngomong langsung kepada para konsumen.

Lampiran 2

Transkrip wawancara

Nama : Rohana

Pekerjaan : Produsen Ikan Asap

Alamat : Pekajangan Gang 14

1. Sejak kapan Ibu memulai usaha sebagai produsen ikan asap?

Sejak tahun 2010 sekarang baru 9 tahun saya menjadi produsen ikan asap.

2. Mengapa dari sekian banyak usaha Ibu lebih memilih usaha memproduksi ikan asap?

Karena saya tidak mempunyai keahlian dalam bidang ketrampilan, akhirnya saya memutuskan untuk menjadi produsen ikan asap.

3. Apakah memproduksi ikan asap ini turun-temurun warisan keluarga?

Iya, pertama dari nenek kemudian diturunkan kepada ibu saya setelah ibu saya meninggal saya yang meneruskan menjadi produsen ikan asap untuk menghidupi adik-adik saya.

4. Bagaimana cara proses pembuatan ikan asap?

Setelah pulang dari pasar saya biasanya langsung mengolah ikan dari mentah sampai pengasapan. *Pertama*, ikan ditaruh diatas wadah atau ember dengan dikasih air supaya ikan itu bersih. *Kedua*, ikan ditata diatas bilah bambu dengan dikasih kertas diantara badan dan kepala ikan agar tidak putus. *Ketiga*, ikan diasapkan diatas bara api (arang batok) sampai berwarna merah tembaga mengkilat, kemudian di diamankan sampai ikan itu tidak panas setelah itu ditata ke dalam keranjang (wadah buah). Sama seperti produsen yang lain.

5. Berapa jumlah ikan yang Ibu produksi dalam satu hari?

Hanya 50kg perhari karena terbatasnya modal.

6. Berapa Pendapatan yang Ibu peroleh dalam satu hari?

Dalam satu hari kurang lebih 150.000 karena keuntungan per 10kg nya 30.000.



7. Bagaimana menurut Ibu perkembangan ikan asap di Desa Pekajangan ini?

Menurut saya ya perkembangan ikan asap di Desa Pekajangan lumayan berkembang

8. Apa yang Ibu lakukan dalam meningkatkan produktivitas ikan asap?

Meningkatkan kualitas produk ikan asap yang baik.

9. Berapa harga berbiji ikan asap yang di produksi?

Harga perbijinya 3.000 itu yang besar, 2.500 untuk ukuran sedang.

10. Bagaimana Ibu mendistribusikan ikap asap ini?

Biasanya saya mendistribusikan ke pasar saja.

11. Bagaiman promosi yang Ibu lakukan dalam mendapatkan konsumen?

Untuk promosi hanya dari mulut ke mulut saja.

12. Apa yang Ibu lakukan dalam menghadapi persaingan antarsesama produsen ikan asap?

Mengutamakan kualitas ikan dan tidak mengecewakan konsumen

13. Bagaimana jika konsumen membandingkan harga dengan produsen ikan asap yang lain?

Jika berani dengan harga yang saya tawarkan ya beli, jika tidak ya tidak apa-apa.

14. Apakah Ibu menerapkan strategi pemasaran syariah dalam memproduksi ikan asap?

Saya menerapkan strategi pemasaran syariah contohnya tidak membanting harga yang bisa menjatuhkan pesaing lainnya.

Lampiran 2

Transkrip wawancara

Nama : Baroyah

Pekerjaan : Produsen Ikan Asap

Alamat : Pekajangan Gang 14

1. Sejak kapan Ibu memulai usaha sebagai produsen ikan asap?

Sejak tahun 1990 sekarang sudah 28 tahun saya menjadi produsen ikan asap. Dan sejak anak-anaknya masih kecil sampai cucunya sudah besar.

2. Mengapa dari sekian banyak usaha Ibu lebih memilih usaha memproduksi ikan asap?

Karena lingkungan tempat tinggal saya mayoritas para istrinya bekerja sebagai produsen ikan asap.

3. Apakah memproduksi ikan asap ini turun-temurun warisan keluarga?

Tidak, saya memang berkeinginan menjadi produsen ikan asap karena saya dulunya tidak bekerja, anaknya banyak upah dari petani tidak cukup untuk menghidupi keluarganya dan saya pun tidak mempunyai keahlian dalam bidang ketrampilan akhirnya saya memutuskan untuk menjadi produsen ikan asap walaupun bertahap.

4. Bagaimana cara proses pembuatan ikan asap?

Sama dengan yang lain tetapi biasanya saya tidak mengolah sendiri kebetulan anak saya banyak jadi yang mengolah ikan asap. Pada dasarnya proses pembuatannya itu sama dengan produsen ikan asap lain.

5. Berapa jumlah ikan yang Ibu produksi dalam satu hari?

Saya biasanya 50kg perhari

6. Berapa Pendapatan yang Ibu peroleh dalam satu hari?

Dalam satu hari saya memperoleh keuntungan Rp.150.000 per 50kg.

7. Bagaimana menurut Ibu perkembangan ikan asap di Desa Pekajangan ini?



Perkembangannya sangat pesat karena muncul produsen-produsen ikan asap baru.

8. Apa yang Ibu lakukan dalam meningkatkan produktivitas ikan asap?

Meningkatkan kualitas produk.

9. Berapa harga berbiji ikan asap yang di produksi?

Sesuai dengan harga awal dari TPI, nanti dihiitung perbijinya dan jatuhnya 3.000 sampai 4.000 perbiji untuk ukuran besar.

10. Bagaimana Ibu mendistribusikan ikap asap ini?

Biasanya hanya dijual di pasar Kajen saja, kadang yaa ada yang membelinya dirumah.

11. Bagaiman promosi yang Ibu lakukan dalam mendapatkan konsumen?

Dari mulut ke mulut.

12. Apa yang Ibu lakukan dalam menghadapi persaingan antarsesama produsen ikan asap?

Saya mempertahankan produk ikan asap yang saya jual agar konsumen atau pelanggan tidak kecewa, karena selama ini belum ada pelanggan saya yang kecewa. jadi mereka tidak mungkin pindah ke produsen ikan asap lain.

13. Bagaimana jika konsumen membandingkan harga dengan produsen ikan asap yang lain?

Itu hal yang lumrah, yaa biasanya saya menjelaskan kalau dari sana (TPI) mahal ya saya menjualnya mahal, sebaliknya kalau dari sana (TPI) murah ya saya menjual dengan harga murah. patokan harga itu sesuai dari TPI.

14. Apakah Ibu menerapkan strategi pemasaran syariah dalam memproduksi ikan asap?

Iya, dengan cara jujur apa adanta tentang produk ikan asap yang saya jual.

Lampiran 2

Transkrip wawancara

Nama : Mei Anggraini

Pekerjaan : Produsen Ikan Asap

Alamat : Pekajangan Gang 14

1. Sejak kapan Ibu memulai usaha sebagai produsen ikan asap?

Sejak tahun 2013, sekarang sudah 6 tahun menjadi produsen ikan asap.

2. Mengapa dari sekian banyak usaha Ibu lebih memilih usaha memproduksi ikan asap?

Awalnya saya bekerja di baprik tekstil tetapi hanya selang satu tahun saja setelah itu saya memutuskan untuk menjadi produsen ikan asap agar tetap bisa mengawasi anaknya yang masih bayi.

3. Apakah memproduksi ikan asap ini turun-temurun warisan keluarga?

Iya, saya memproduksi ikan asap berawal dari orang tua saya yang mengajarkan tentang cara berdagang.

4. Bagaimana cara proses pembuatan ikan asap?

Sama dengan yang lain tetapi biasanya saya mengolah ikan asap setelah pulang dari pasar. Pada dasarnya proses pembuatannya itu sama dengan produsen ikan asap lain.

5. Berapa jumlah ikan yang Ibu produksi dalam satu hari?

Saya biasanya 50kg perhari, awalnya bertahap dari 20kg,30kg,40kg sampai akhirnya 50kg perhari.



6. Berapa Pendapatan yang Ibu peroleh dalam satu hari?

Dalam satu hari saya memperoleh keuntungan Rp.150.000 per 50kg. Biasanya per 10kg itu pendapatannya Rp.30.000.

7. Bagaimana menurut Ibu perkembangan ikan asap di Desa Pekajangan ini?

Perkembangannya sangat pesat karena muncul produsen-produsen muda yang memproduksi ikan asap. Banyak pemuda yang hanya lulusan SMP bekerja sebagai produsen ikan asap mengikuti jejak Ibunya.

8. Apa yang Ibu lakukan dalam meningkatkan produktivitas ikan asap?

Meningkatkan kualitas mutu dan kualitas produk dengan cara membeli ikan mentah yang segar dan kualitas yang bagus agar saat diasapkan ikan tetap bagus.

9. Berapa harga berbiji ikan asap yang di produksi?

Rata-rata sama Rp.3.000 untuk harga ikan salem atau layang yang berukuran besar.

10. Bagaimana Ibu mendistribusikan ikap asap ini?

Saya mendistribusikannya di Pasar Pekajangan kadang kalau masih banyak ya saya keliling ke kampung-kampung dengan mengendarai motor, kadang ada juga yang memesan lewat sosmed seperti *facebook* dan *whatsapp*.

11. Bagaiman promosi yang Ibu lakukan dalam mendapatkan konsumen?

Hanya dari mulut ke mulut dan melalui sosial media.

12. Apa yang Ibu lakukan dalam menghadapi persaingan antarsesama produsen ikan asap?

Meningkatkan produktivitas ikan asap yang saya jual pasti konsumen juga akan datang sendiri dengan melihat kualitas dan mutu.



13. Bagaimana jika konsumen membandingkan harga dengan produsen ikan asap yang lain?

Itu haknya konsumen membandingkan harga dengan produsen lain tapi harga ikan asap ditempat saya tetap masih utuh tanpa mengurangi.

14. Apakah Ibu menerapkan strategi pemasaran syariah dalam memproduksi ikan asap?

Iya, seperti tidak melakukan curang, menipu dan mengurangi produk ikan asap yang saya produksi.

Lampiran 2

Transkrip wawancara

Nama : Isroah

Pekerjaan : Produsen Ikan Asap

Alamat : Pekajangan Gang 14

1. Sejak kapan Ibu memulai usaha sebagai produsen ikan asap?

Sejak tahun 2000, sekarang sudah 18 tahun menjadi produsen ikan asap.

2. Mengapa dari sekian banyak usaha Ibu lebih memilih usaha memproduksi ikan asap?

Awalnya saya membuka warung makan di depan rumah bersama suami saya, karena hasilnya kurang mencukupi akhirnya saya ganti profesi sebagai produsen ikan asap.

3. Apakah memproduksi ikan asap ini turun-temurun warisan keluarga?

Tidak, saya berinisiatif sendiri untuk menjadi produsen ikan asap, ya karena lingkungan sekitar juga yang membuat saya bertekad untuk menjadi produsen ikan asap.

4. Bagaimana cara proses pembuatan ikan asap?

Sama dengan yang lain tetapi kalau saya menggunakan tusuk lidi untuk menusuk mulut sampai ekor ikan, agar tidak putus saat diasapkan.

5. Berapa jumlah ikan yang Ibu produksi dalam satu hari?

Kadang 50kg perhari tapi seringnya 60kg perhari



6. Berapa Pendapatan yang Ibu peroleh dalam satu hari?

Dalam satu hari bisa mencapai Rp. 180.000 per 60kg.

7. Bagaimana menurut Ibu perkembangan ikan asap di Desa Pekajangan ini?

Perkembangannya sangat pesat karena disini menjadi produsen ikan asap itu turun-menurun seperti halnya saya sendiri. Saya menurunkan memproduksi ikan ini ke anak cucu saya dari pada mereka bekerja sebagai buruh pabrik.

8. Apa yang Ibu lakukan dalam meningkatkan produktivitas ikan asap?

Mempertahankan kualitas produk ikan asap dengan memproduksi ikan yang bagus.

9. Berapa harga berbiji ikan asap yang di produksi?

Rp.3.000 untuk harga ikan salem atau layang yang berukuran besar.

10. Bagaimana Ibu mendistribusikan ikap asap ini?

Saya mendistribusikannya di Doro, alasan saya memilih Pasar Doro karena disana masih sedikit yang berjualan ikan asap apalagi dataran tinggi seperti doro, ikan asap banyak diminati para konsumen.

11. Bagaiman promosi yang Ibu lakukan dalam mendapatkan konsumen?

Sebagian produsen ikan asap disini mempromosikannya hanya dari mulut ke mulut saja, hanya anak muda yang mempromosikan lewat sosial media.

12. Apa yang Ibu lakukan dalam menghadapi persaingan antarsesama produsen ikan asap?

Saya tidak khawatir tentang adanya persaingan dengan produsen ikan asap lainnya, karena rezeki itu sudah ada yang ngatur jika itu rezeki saya maka tidak mungkin rezeki itu pindah tangan ke orang lain.



13. Bagaimana jika konsumen membandingkan harga dengan produsen ikan asap yang lain?

Membandingkan harga itu sudah umum bagi konsumen, tetapi saya menjelaskan tentang harga ikan mentah dari TPI nya.

14. Apakah Ibu menerapkan strategi pemasaran syariah dalam memproduksi ikan asap?

Iya, seperti tidak mengecewakan konsumen bersikap ramah dalam bertransaksi.



Lampiran 3

DOKUMENTASI



Wawancara dengan produsen ikan asap



Pengasapan Ikan



Proses Distribusi Ikan Asap di Pasar Wonopringgo

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Anita Febriani
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 21 Februari 1994
Alamat : Pekajangan Gang 16 No. 37 RT. 029 RW. 011
Kec. Kedungwuni Kab. Pekalongan
Email : anitafebriani12345@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- | | |
|----------------------------------|------------------|
| 1. SD Muhammadiyah 01 Pekajangan | Lulus Tahun 2006 |
| 2. SMP Muhammadiyah Pekajangan | Lulus Tahun 2009 |
| 3. SMK Muhammadiyah Bligo | Lulus Tahun 2012 |

B. Data Orang Tua

- Ayah Kandung
Nama Lengkap : Ison
Pekerjaan : Buruh
Agama : Islam
Alamat : Pekajangan Gang 16 No. 37 RT. 029 RW. 011
Kec. Kedungwuni Kab. Pekalongan
- Ibu Kandung
Nama Lengkap : Nurwati
Pekerjaan : Wiraswasta
Agama : Islam
Alamat : Pekajangan Gang 16 No. 37 RT. 029 RW. 011
Kec. Kedungwuni Kab. Pekalongan

Demikian daftar riwayat hidup ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 22 Februari 2019
Yang menyatakan

Anita Febriani



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 ext : 112 | Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.iainpekalongan.ac.id | Email : perpustakaan@iainpekalongan.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Anita Febriani
NIM : 2013114239
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
E-mail address : anitafebriani12345@gmail.com
No. Hp : 085876779122

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas-Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM PERSAINGAN USAHA IKAN ASAP (Studi Kasus Produsen Ikan Asap Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 27 Maret 2019



(Anita Febriani)
nama terang dan tanda tangan penulis

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam Flashdisk
(Flashdisk dikembalikan)

