

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman atau kuliner kini menjadi tren yang mudah diikuti oleh semua kalangan. kuliner adalah salah satu dari industri kreatif yang berasal dari kreatifitas, bakat individu, dan keterampilan dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan bagi masyarakat di lingkungan sekitar. Dewasa ini, perkembangan setiap individu untuk berwirausaha menunjukkan peningkatan yang pesat baik itu yang bersifat produk maupun jasa. Peningkatan ini tidak lepas dari dukungan pemerintah yang dengan gencar meluncurkan program-program pelatihan guna mengembangkan skill yang masyarakat miliki sehingga memberikan kontribusi yang baik pada perekonomian negara.

Salah satu industri yang memiliki potensi besar adalah Industri kerupuk. Industri kerupuk merupakan salah satu jenis industri makanan dan minuman, kerupuk merupakan produk untuk meningkatkan nilai tambah pada komoditi pertanian dan perikanan, komoditi yang digunakan produk kerupuk adalah tepung tapioca, ikan atau udang, dan komoditi lainnya sehingga hal ini akan berdampak pada nilai tambah komoditi sektor lainnya, yang mana kerupuk ikan dan kerupuk udang adalah jenis kerupuk yang mudah dijumpai di Indonesia dan laris di pasaran (Mubarok, 2009).

Masyarakat sangat menyukai kerupuk karena rasanya yang gurih dan teksturnya yang renyah. Baik orang dewasa maupun anak-anak pasti menyukai olahan kerupuk. Sekarang ada banyak jenis kerupuk, jadi orang-orang yang suka kerupuk dapat memilih yang terbaik. Mendapatkan camilan kerupuk sangat mudah di Indonesia, bahkan hampir setiap daerah memiliki kerupuk khas mereka sendiri. Banyak jenis kerupuk di sini menunjukkan bahwa kerupuk, sebagai camilan, dapat menjadi bisnis yang sangat menjanjikan. Selain memenuhi kebutuhan sehari-hari, kerupuk harus tersedia dan dapat dinikmati oleh orang-orang yang menyukainya.

Kerupuk sebagai camilan yang tidak bisa di pisahkan dari kehidupan masyarakat dengan hal ini banyak sekali masyarakat yang terjun untuk menjalankan usaha camilan kerupuk. Proses pembuatan kerupuk memang dari setiap jenis kerupuk mempunyai cara pembuatan yang berbeda-beda. Namun untuk cara pengolahannya semuanya sama dengan melakukan tahapan penggorengan dengan menggunakan minyak diatas bara api. Salah satu langkah penting dalam pembuatan kerupuk adalah melewati tahapan pencetakan kerupuk. Tahapan ini membutuhkan waktu yang lama, jadi jika Anda melakukannya dengan tangan atau dengan metode sederhana, itu tidak akan efisien dan hasilnya akan buruk. Kerupuk ikan, udang, dan jenis kerupuk lainnya adalah jenis kerupuk yang sangat populer di kalangan masyarakat. Meskipun ada banyak jenis kerupuk, kerupuk ikan adalah salah satu yang harus Anda coba. Kerupuk yang dibuat dengan bahan baku ikan disebut kerupuk ikan. Jika ikan ditambahkan ke dalam kerupuk, itu membuatnya lebih nikmat. Saat ini, kerupuk ikan dapat dengan mudah dibeli di berbagai pasar modern dan konvensional. Kerupuk ikan juga sangat murah, jadi semua orang bisa membelinya. Anda dapat membuat kerupuk ikan sebagai makanan ringan di rumah jika Anda suka kerupuk.

Perekonomian di Kelurahan Pasarbatang sendiri memiliki potensi yang besar dimana masyarakat Kelurahan Pasarbatang yang merupakan Kelurahan dengan daerah pertanian dan industri membuat masyarakat memiliki mata pencaharian utama sebagai petani maupun home industri. Hasil pertanian yang aapmenjadi andalan Kelurahan Pasarbatang adalah bawang merah, sedangkan hasil industri yang menjadi andalan Kelurahan Pasarbatang adalah Ikan asap, kerupuk ikan, tempe dan tahu. Pendapatan dari sektor pertanian dan *home industry* sangat berbeda, jika pertanian menggunakan sistem penjualan ketika bawang sudah mau mulai panen sedangkan jika di sektor *home industry* pendapatan bisa diatur oleh pelaku usaha sendiri tergantung seberapa banyak jumlah produksi yang di lakukan dalam sehari sistem tersebut sudah berlangsung dari dulu. Perkembangan perekonomian di Kelurahan Pasarbatang sendiri terbilang

cukup baik hal ini dikarenakan terdapat banyak pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), sehingga perputaran ekonomi yang terjadi di ruang lingkup tersebut berjalan dan berkembang dengan baik.

Di masa ini kreativitas dan inovasi sangat penting untuk dimiliki oleh setiap pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya. Seiring dengan berkembangnya teknologi pelaku usaha khususnya di Kelurahan Pasarbatang diharapkan dapat mengikuti arus zaman yang makin canggih sehingga nantinya dapat memajukan usahanya. Jika masyarakat atau pelaku usaha bisa mengikuti perkembangan teknologi masa kini, maka perkembangan perekonomian di daerah Kelurahan Pasarbatang bisa tercapai.

Usaha Krupuk Ikan Iza Jaya sendiri salah satu dari beberapa pelaku usaha yang berdomisili di Kelurahan Pasarbatang. Krupuk Ikan Iza Jaya merupakan sebuah usaha yang memproduksi krupuk yang berbahan dasar ikan. Iza Jaya memproduksi dua jenis krupuk, yakni krupuk mentah / setengah matang untuk dikonsumsi sendiri harus digoreng terlebih dahulu maupun direbus jika mau dibikin semacam sayur sup, dan ada juga krupuk yang sudah matang yang bisa langsung dinikmati sebagai lauk maupun cemilan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memenuhi keinginan yang konsumen minta.

Teori bahwa organisasi bisnis, baik swasta, publik, atau usaha kecil menengah, pasti memiliki tujuan di balik pendiriannya. Meningkatkan penjualan adalah tujuan strategi dan manajemen. Pelaku usaha mengutamakan penjualan yang menguntungkan. Oleh karena itu, penjualan adalah peran penting bagi pelaku usaha agar produk mereka dapat dijual dan menghasilkan uang. Bisnis menjual barang atau jasa untuk mengurangi biaya dan menghasilkan keuntungan. Banyak produk makanan dan jasa berkembang di Indonesia setiap tahunnya. Dengan bertambahnya variasi produk untuk digunakan sesuai kebutuhan, pelanggan senang. Keberagaman produk tersebut memungkinkan pelanggan untuk memilih barang yang akan mereka gunakan. Pengusaha pasti memiliki tujuan; selain mencari keuntungan, mereka juga ingin bisnis

mereka bertahan hidup dan terus berkembang setiap tahunnya. Pelaku usaha harus melakukan pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut. Namun, dengan adanya pesaing, kegiatan pemasaran tidak akan berjalan dengan mudah, sehingga dibutuhkan promosi yang efektif (Zuhri, 2017).

Salah satu kegiatan penting yang harus dilakukan oleh sebuah bisnis adalah pemasaran, yang bertujuan untuk mendistribusikan produknya. Pemasaran sangat penting sehingga telah mendorong banyak usahawan untuk mengembangkan produk yang lebih baik agar produk mereka diterima dan disukai masyarakat. Istilah barter adalah induk dari istilah pemasaran. Perencanaan dimulai sebelum produk diproduksi dan tidak berakhir saat produk dijual.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (Arifin, 2020). Pemasaran lebih dari hanya melakukan iklan dan penjualan, itu juga mencakup memenuhi kebutuhan konsumen dengan merancang dan mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut, menentukan harga produk dan layanan dengan cara yang ekonomis, cepat, dan menyenangkan, bersaing dan mempromosikan. (Wirapraja, 2021). Mempertimbangkan apa yang digemari oleh konsumen produk-produk yang dijual nantinya bisa mendapat respon baik dan dapat merangsang daya beli konsumen untuk memiliki produk tersebut karena bisa memenuhi dan memberi kepuasan terhadap keinginannya.

Pemasaran jika dulu hanya terbatas pada distribusi dari penjualan, sekarang lebih luas, di mana produsen harus menarik keuntungan yang baik dengan menghasilkan produk terbaik dan juga bagaimana memasarkannya. Akibatnya, pemasaran sekarang lebih kompleks (Kartajaya, 2002). Oleh karena itu, pelaku usaha harus memahami masalah pemasaran jika mereka ingin maju. Perusahaan makanan ringan atau cemilan, seperti Krupuk, terdorong oleh tingkat persaingan yang tinggi untuk merebut hati konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan periklanan sebagai alat pemasaran untuk

memberi tahu pelanggan bahwa produk yang dijual memiliki nilai tambah yang lebih besar daripada produk yang serupa. Selain itu, periklanan diharapkan dapat mempengaruhi pelanggan dengan cara yang efektif dan berkelanjutan serta berdasarkan jenis produk yang dihasilkan. Dengan demikian, periklanan memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan penjualan produk.

Dalam bukunya berjudul *Manajemen Pemasaran*, Sofjan Assauri menyatakan Karena strategi pemasaran mempunyai peran penting dalam keberhasilan bisnis, sektor ini berperan besar dalam mencapai rencana bisnis. (Assauri, 2018). Hal ini dapat dicapai oleh bisnis yang ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan barang atau jasa yang mereka hasilkan. Memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi pasar perusahaan dapat dicapai dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Untuk meningkatkan penjualan, bauran pemasaran sangat penting bagi setiap bisnis, termasuk perusahaan yang menjual produk Krupuk Ikan. Perusahaan harus bekerja keras untuk memenangkan persaingan karena ada banyak persaingan di industri Krupuk atau Makanan Ringan. Pemasaran dianggap oleh suatu perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi dalam menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Untuk mencapai tujuan meningkatkan penjualan, bisnis harus mengikuti syariat. Pemasaran adalah bagian integral dari bisnis. Karena itu, pemasaran adalah kumpulan tindakan yang berfokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang dimaksudkan untuk menghasilkan transaksi pada target pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan individu atau kelompok berdasarkan prinsip saling menguntungkan melalui pemasaran produk, harga, promosi, dan distribusi. (ATHFA, 2016). Menurut definisi ini, orientasi pemasaran adalah pasar. Karena pasar adalah mitra sasaran dan sumber penghasilan, bisnis dapat hidup dan berkembang. Oleh karena itu, apa pun yang dilakukan oleh pemasan ditujukan untuk memenuhi keinginan pasar. Kepuasan pasar adalah keadaan di mana kedua belah pihak setuju dan berterima kasih satu

sama lain atas transaksi yang dilakukan. Dengan adanya keridhaan ini, pasar tetap setia terhadap produk pelaku usaha untuk waktu yang lama.

Pemasaran dimulai sebelum produk dibuat, dan kegiatan pemasaran dilakukan oleh penjual dan pembeli. Tujuan dari proses ini adalah untuk membuat pengusaha puas jika mereka dapat memasarkan barang atau jasa yang mereka buat dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. Keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh pemilihan media yang digunakan. Media yang tepat dapat membantu mencapai tujuan pemasaran, yaitu menjalin komunikasi yang efektif antara produsen krupuk dan pembeli, serta bekerja sama untuk mengetahui daya beli dan memenuhi keinginan pembeli. Untuk tujuan usahanya, Iza Jaya menggunakan strategi pemasaran berikut. ;

1. Melakukan Pengiklanan melalui media sosial dan media cetak. Media tersebut yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena memiliki keunggulan yang mudah untuk menyebar informasi.
2. *Personal selling* yang dilakukan dengan cara door to door atau dari rumah ke rumah, cara ini dilakukan agar dapat merangsang daya beli konsumen dan meningkatkan penjualan produk.
3. Pemasaran produk dengan cara mengikuti *event* UMKM atau pameran di daerah sekitar untuk menawarkan produk kepada konsumen.
4. Pemasaran produk dengan sistem konsinyasi juga dilakukan oleh pelaku usaha dalam hal ini target kooperatif nya adalah toko oleh-oleh dan juga toko swalayan.

Strategi yang dilakukan oleh Iza Jaya untuk menjual produknya masih terbatas diruang lingkup daerah saja, pemasaran seperti ini sudah bagus akan tetapi jangkauan konsumennya belum terlalu luas. Menurut peneliti sendiri untuk mencapai tingkat penjualan yang tinggi Iza Jaya harus memasarkan produknya ke *marketplace* sehingga produk krupuknya bisa dikenal luas oleh pengguna *smartphone* yang ada di Nusantara, dengan menerapkan pemasaran seperti itu memungkinkan Iza Jaya untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak dari penjualan yang biasa dilakukan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan daya beli

konsumen. Dalam lima bula terakhir di tahun 2022 omset penjualan yang fluktuasi membuat pelaku usaha harus berfikir ekstra agar usahanya bisa terus stabil. Tahun 2022 Krupuk Ikan Iza Jaya melakukan penjualan sebanyak 2.925 pcs dalam kurun satu tahun.

Tabel 1.1

Tabel Data Penjualan Krupuk Ikan

Januari - Desember Tahun 2022:

Bulan, Tahun	Produk Krupuk	Penjualan/pcs	Profit
Januari, 2022	Krupuk Ikan yang sudah matang	150	1.800.000
	Krupuk Ikan menah	120	1.080.000
Februari, 2022	Krupuk Ikan yang sudah matang	165	1.980.000
	Krupuk Ikan menah	115	1.035.000
Maret, 2022	Krupuk Ikan yang sudah matang	150	1.800.000
	Krupuk Ikan menah	130	1.170.000
April, 2022	Krupuk Ikan yang sudah matang	140	1.680.000
	Krupuk Ikan menah	140	1.260.000
Mei, 2022	Krupuk Ikan yang sudah matang	140	1.680.000
	Krupuk Ikan menah	125	1.125.000
Juni, 2022	Krupuk Ikan yang sudah matang	140	1.800.000
	Krupuk Ikan menah	125	1.125.000
Juli, 2022	Krupuk Ikan yang sudah matang	145	1.740.000
	Krupuk Ikan menah	130	1.170.000

Agustus, 2022	Krupuk Ikan yang sudah matang	100	1.200.000
	Krupukan Ikan mentah	130	1.170.000
September, 2022	Krupuk Ikan yang sudah matang	90	1.080.000
	Kerupuk Ikan Mentah	100	900.000
Oktober, 2022	Krupuk Ikan yang sudah matang	85	1.020.000
	Krupuk ikan mentah	100	900.000
November, 2022	Krupuk Ikan yang sudah matang	95	1.140.000
	Krupuk Ikan mentah	110	990.000
Desember, 2022	Krupuk Ikan yang sudah matang	90	1.080.000
	Krupuk Ikan mentah	110	990.000

Keterangan :

Harga Kerupuk ikan yang sudah matang Rp 12.000

Harga Kerupuk Mentah Rp 9.000

Dari data penjualan di atas Krupuk Ikan Iza Jaya mengalami siklus penjualan yang fluktuasi sehingga menimbulkan keingintahuan penulis untuk mencari tahu mengapa siklus tersebut bisa terjadi. Pemasaran yang dilakukan Iza Jaya terhadap produknya merupakan faktor utama yang menyebabkan ketidakstabilan penjualannya. Dari uraian di atas telah disebutkan beberapa aktivitas strategi yang sudah dilakukan oleh Iza Jaya, salah satunya dengan melakukan penjualan sistem konsinyasi, sistem tersebut terbilang baik untuk penjualan akan tetapi untuk masa ini penjualan seperti itu dirasa sudah dianggap ketinggalan zaman karena sebatas menitipkan produk di swalayan yang terdapat banyak sekali produk serupa yang dijual, hal ini yang menurut peneliti membuat penjualan tidak stabil setiap periode waktunya.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan sang maha pencipta dan berusaha semaksimal mungkin untuk kebaikan bersama, bukannya untuk kepentingan golongan atau diri sendiri. Rosulullah SAW mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan mempertahankan moral Islam. Umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil saat terlibat dalam aktivitas ekonomi. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho (Kamaruddin, 2017). Untuk mencapai tujuan meningkatkan penjualan, perencanaan strategis untuk pemasaran barang harus dibuat terlebih dahulu. Perencanaan strategis ini harus didukung dengan rencana pelaksanaan yang lebih rinci untuk setiap bidang usaha. (Rohmawati, 2018). Dengan kendali syariat, bisnis bertujuan untuk mencapai hal utama:

1. Target hasil: profit-materi dan benefit non-materi.
2. Pertumbuhan, artinya terus meningkat.
3. Keberlangsungan dalam kurun waktu selama-lamanya.
4. Keberkahan atau keridhaan Allah.

Target keuntungan materi dan non-materi. Pelaku usaha tidak hanya ingin mendapatkan keuntungan (*qimah madiyah* atau nilai materi) yang paling besar, tetapi mereka juga harus memperoleh dan memberikan keuntungan non-materi kepada organisasi usahanya dan lingkungannya, seperti menciptakan rasa persaudaraan dan kepedulian sosial. (Riyadi, 2016) *Benefit* yang dimaksud bukan sekedar memberikan manfaat kebendaan, tetapi juga bersifat nonmateri. Islam memandang tujuan suatu amal perbuatan tidak hanya berorientasi pada *qimah madiyah*, masi ada tiga orientasi lainnya yakni: *qimah insaniyah*, *qimah khuluqiyah* dan *qimah ruhiyah* (Riyadi, 2016).

Manajemen usaha belum sempurna jika hanya berfokus pada pencapaian target hasil dan pertumbuhan. Oleh karena itu, perlu diupayakan terus agar pertumbuhan target hasil dapat dijaga dalam jangka waktu yang cukup lama. Puncak kebahagiaan hidup orang muslim adalah faktor keberkahan, atau fokus untuk mencapai ridha Allah SWT. Ini menunjukkan bahwa terpenuhinya dua syarat untuk diterimanya amal

manusia, yaitu adanya komponen niat keikhlasan dan metode yang sesuai dengan syariat. Bisa dikatakan bahwa pemasaran syariah telah berkembang pesat, tetapi belum sebanding dengan manajemen pemasaran konvensional. Istilah-istilah yang digunakan dalam pemasaran syariah tidak banyak digunakan oleh penjual produk, dan kebanyakan orang lebih suka mempromosikan produk dengan cara yang lebih konvensional (Sholikhah, 2022).

Bisnis yang berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, dan orang lainpun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengan kita. Rasulullah pernah bersabda; “Semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati (sopan) pada saat dia menjual, membeli, atau saat dia menuntut haknya” .

“Hendaklah kalian berdagang, karena berdagang merupakan sembilan dari sepuluh pintu rezeki,” (H.R. Ahmad). Hadits Nabi Muhammad SAW, menjadi landasan penelitian penulis dalam skripsi ini. Seperti yang juga tertuang dalam QS. Al-Baqarah ayat 16, yang berbunyi :

أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ ۖ فَمَا رَبِحَتْ تِجَارَتُهُمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ

Artinya : “Mereka itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan sejak dahulu tidaklah mereka termasuk orang-orang yang mendapat petunjuk.”

Dengan mempertimbangkan kedua prinsip tersebut, tujuan dari melakukan akad jual beli adalah agar tidak merugikan salah satu pihak. Karena Nabi Muhammad sendiri mengatakan bahwa wirausaha atau jual beli adalah awal dari sembilan dari sepuluh pintu rezeki. Perdagangan dalam Islam juga dikenal menggunakan strategi pemasaran yang menggabungkan syari'ah *marketing* seperti *rabbaniyah*, *akhlaqiyyah*, *alwaqi'iyah*, dan *insaniyyah*. (Sula & Kartajaya, 2006).

Dari uraian latar belakang masalah yang diungkapkan penulis diatas, penjualan Krupuk Ikan Iza Jaya yang mengalami fluktuasi dalam 5 bulan terakhir. Mengingat aktivitas pemasaran itu penting untuk keberlangsungan usaha serta keingintahuan penulis mengenai seberapa

efektif pemasaran yang dilakukan oleh Krupuk Ikan Iza Jaya untuk meningkatkan penjualannya. Maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul: **“STRATEGI PEMASARAN KERUPUK IKAN IZA JAYA KELURAHAN PASARBATANG BREBES DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**.

B. Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Gambaran umum terkait permasalahan yang akan diteliti oleh penulis telah dijelaskan di uraian latar belakang diatas. Identifikasi permasalahan sendiri merupakan permasalahan yang dijelaskan secara rinci oleh penulis tentang fenomena yang akan diteliti (Ramdhan, 2021). Dalam hal ini permasalahan yang mempengaruhi terjadinya ketidakstabilan penjualan krupuk ikan disebabkan bukan hanya oleh faktor pemasaran saja, faktor cuaca atau alam, faktor harga, dan juga faktor produksi tentu berpengaruh besar terhadap penjualan. Oleh karena itu untuk meningkatkan penjualan harus tetap membutuhkan effort yang lebih sehingga beberapa faktor yang berpengaruh tadi bisa di minimalisir atau bisa diatasi oleh pelaku usaha supaya penjualan krupuk ikan yang mengalami peningkatan bisa tercapai.

2. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dibuat untuk memusatkan penelitian dan mengerucutkan pokok- pokok masalah yang ditemukan peneliti pada identifikasi masalah (Nugrahani & Hum, 2014). Karena adanya keterbatasan, baik tenaga, dana, dan waktu, dan supaya hasil penelitian lebih terfokus, maka peneliti tidak akan melakukan penelitian terhadap keseluruhan yang ada pada obyek atau situasi sosial tertentu, tetapi perlu menentukan fokus.” Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas maka peneliti membuat pembatasan masalah berupa bagaimana faktor pemasaran akan lebih di fokuskan untuk peneliti bahas dalam penelitian ini.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini antara lain ;

- a. Bagaimana Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Krupuk Ikan Iza Jaya Kelurahan Pasarbatang Brebes dalam meningkatkan penjualan ?
- b. Bagaimana Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Krupuk Ikan Iza Jaya Kelurahan Pasarbatang Brebes dalam perspektif ekonomi syariah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini mempunyai beberapa tujuan dan diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan. Adapun tujuannya adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Krupuk Ikan Iza Jaya Kelurahan Pasarbatang Brebes dalam meningkatkan penjualan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Krupuk Ikan Iza Jaya Kelurahan Pasarbatang Brebes dalam perspektif ekonomi syariah.

2. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat dalam penelitian ini yaitu:

a. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan studi dari Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah Program Sarjana di IAIN Syekh Nurjati Cirebon dan menambah pengetahuan dan pengalaman atas manajemen usaha yang dilakukan pengusaha kerupuk ikan iza jaya dalam menjalankan usahanya. Penelitian ini

memberikan wawasan terkait bagaimana cara meningkatkan penjualan produk yang sesuai dengan prinsip islam.

2) Bagi Pembaca

Bagi pembaca dapat memahami penelitian ini untuk dijadikan informasi ataupun wawasan dalam rangka sebagai acuan dalam meningkatkan penjualan produk kerupuk ikan dalam perspektif ekonomi syariah.

3) Bagi pihak terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan serta gambaran bagi para pemilik usaha kerupuk ikan atau lainnya dalam melakukan strategi penjualan dalam meningkatkan penjualan menurut prspektif ekonomi syariah.

b. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat membawa manfaat sebagai sarana pembelajaran dan dapat menambah wawasan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk kerupuk ikan. Serta dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang baik menurut perspektif ekonomi islam.

D. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pertanyaan yang lebih mendalam tentang masalah yang dibahas di atas, penyusun berusaha melakukan penelitian literatur tentang pemasaran. Ini diperlukan untuk membedakan hasil penelitian sebelumnya dari penelitian sebelumnya; penulis telah meninjau beberapa literatur yang, menurut mereka, memiliki masalah yang sedikit mirip dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis. Beberapa studi terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dari (Sari, 2020), peneliti tertarik untuk mempelajari strategi pemasaran yang digunakan berdasarkan strategi yang telah digunakan oleh peneliti sebelumnya. Masalah utamanya adalah bagaimana strategi pemasaran kerupuk basah khas Sukamara dapat diterapkan di kota Palangka Raya? Apa faktor pendukung dan penghambat strategi

tersebut? Penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan kualitatif. Data primer adalah data yang dikumpulkan dari pemilik usaha kerupuk basah. Buku referensi adalah data sekunder, yang akan melengkapi dokumentasi sebelumnya. Penulis menggunakan wawancara, telaah dokumen, dan observasi untuk mengumpulkan data. Peneliti menggunakan metode analisis data kualitatif untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan melalui platform media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook* dievaluasi. Dalam perspektif islam pemasaran yang dilakukan juga sudah memenuhi karakteristik pemasaran Islami seperti jujur, ikhlas, silaturahmi, dan nasihat. Selain itu, pemasaran kerupuk basah juga sudah sesuai karakteristik pemasaran syariah, yaitu *teitis*, *etis*, *realistis*, dan *humanistis*. Hasil observasi peneliti terdahulu produk kerupuk yang berbahan ikan gabus, sehingga dapat diketahui jenis makanan yang dijual tergolong ke dalam makanan yang boleh dikonsumsi dalam syariat islam. Dari segi biaya, penetapannya telah memenuhi persyaratan syariat islam, yaitu harga kerupuk basah ditetapkan berdasarkan kualitas dan kuantitasnya. Dari segi lokasi, penjual kerupuk basah telah memenuhi persyaratan syariat islam, yaitu mampu memberikan rasa nyaman dan mudah dijangkau oleh pembeli. Selain itu, lokasi penjualan kerupuk basah di tempatnya telah diakui sesuai dengan ajaran Islam, yaitu tempat penjualan kerupuk basah dibersihkan dengan baik. Faktor-faktor yang menghambat pemasaran kerupuk basah khas Sukamara di kota Palangka Raya adalah warna, bentuk, rasa, harga, dan minat pelanggan. Lokasi yang kurang strategis dan daya tahan kerupuk basah adalah penghalang. Baik untuk bisnis kecil maupun besar, hal ini merupakan penghalang yang sangat besar. Dengan kesimpulan bahwa Strategi Pemasaran Kerupuk Basah Khas Sukamara di kota Palangka Raya sebagai berikut:

- a. Strategi yang digunakan penjual untuk memasarkan kerupuk basah supaya banyak pelanggan tertarik: memasarkannya di toko, membuka toko, dan di media sosial.

- b. Strategi pemasaran kerupuk basah Khas Sukamara di Palangka Raya didukung oleh rasanya yang unik, teksturnya yang kenyal, dan warnanya yang menarik. Di sisi lain, kerupuk basah tidak tahan lama, tidak memiliki merk pada kemasan, belum menerima sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia, dan belum menerima perizinan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan.
 - c. Pemasaran kerupuk basah sesuai dengan konsep perdagangan Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi wa Sallam, yaitu jujur, ikhlas, silaturahmi, dan nasihat. Itu juga sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah, yaitu teitis, etis, realistis, dan humanistik..
2. Penelitian dari (Yunisa, 2020), Peneliti tertarik untuk mempelajari strategi pemasaran yang telah digunakan oleh peneliti sebelumnya. Rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana Penggunaan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Piring Lidi Dalam Perspektif Islam? Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field research) kualitatif. Data primer berasal dari pemilik Home Industry Rumah Lidi, yang melaporkan tentang segala sesuatu dari awal berdirinya hingga bagaimana bisnis itu berkembang, serta tentang cara menggunakan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Setelah itu, secara terkontrol, beberapa bahan pertanyaan diajukan. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari catatan, buku, dan majalah, seperti laporan keuangan, laporan pemerintah, artikel, buku teori, majalah, dan lain-lain. Dalam penelitian sebelumnya, data sekunder yang digunakan adalah data yang berasal dari buku-buku, jurnal penelitian, dan internet yang terkait dengan subjek. Penulis menggunakan wawancara, telaah dokumen, dan observasi untuk mengumpulkan data. Peneliti menggunakan metode analisis data kualitatif untuk menganalisis data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri rumah tangga Lidi sangat memperhatikan nilai kehalalan, kualitas, keuntungan, dan kualitas saat membuat produk. Mereka melakukan ini dengan memilih bahan baku yang baik, memberikan kualitas produk yang sesuai

dengan harga yang ditawarkan, dan selalu menjelaskan dengan baik kelebihan dan kekurangan produk yang dijual. Hal ini membuat pelanggan percaya dan setia terhadap industri rumah Lidi. Jenis kerajinan dan tingkat kesulitan yang diperlukan untuk membuatnya menentukan harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Harga produk sudah sesuai dengan prinsip keadilan Islam. Ada tidak ada unsur kekerasan antara konsumen dan produsen. Pelanggan mendapatkan harga yang wajar, dan perusahaan mendapatkan keuntungan dari penjualan produk. Jika harga produk sudah sebanding dengan kualitasnya. Rumah Lidi menjaga integritas dan menghindari penipuan dalam kegiatan promosi. Bisnis rumah tangga Rumah Lidi lebih cenderung menggunakan promosi mulut ke mulut atau mulut ke mulut, serta mengikuti kegiatan yang ada di Banyumas seperti Banyumas Expo, pasar malam, dan expo dan pelatihan di KKN. Mereka melakukan promosi untuk menawarkan barang dagangannya, tetapi tidak melakukan promosi yang berlebihan. Saluran distribusi yang digunakan oleh industri rumah tangga Rumah Lidi tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam karena tidak ada pihak yang dirugikan, baik konsumen maupun produsen. Mereka menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung untuk memasarkan produk yang mereka buat. Untuk pelanggan yang lokasinya tidak jauh dari perusahaan, saluran distribusi langsung digunakan, sedangkan saluran distribusi tidak langsung biasanya digunakan untuk luar daerah untuk memudahkan pemasaran. Selain itu, sudah dapat dipastikan bahwa strategi distribusi yang diterapkan pada industri rumah tangga memenuhi persyaratan penentuan lokasi yang layak dan distribusi yang aman..

3. Penelitian dari (Maula, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pemasarannya, mereka hanya menggunakan promosi tradisional—dari mulut ke mulut—dan tidak melakukan upaya promosi khusus. Jika tidak ada promosi khusus, banyak pelanggan yang sudah menghubungi perusahaan terlebih dahulu. Bisnis rumah

tangga Nanang Collection menggunakan strategi bauran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan kampanye promosi. Volume penjualan produk dipengaruhi oleh strategi ini. Jumlah penjualan Nanang Collection telah meningkat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh industri rumah tangga Nanang Collection berdampak positif pada bisnis.

4. Penelitian yang dilakukan oleh (Naim, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran tabungan SIGUN menggunakan strategi bauran pemasaran (Marketing Mix), yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi, serta penggunaan sistem jemput bola. Penelitian ini sama-sama membahas strategi bauran pemasaran dari sudut pandang ekonomi Islam. Namun, perbedaan yang ditemukan dalam penelitian Abu Naim pada BMT Dinar Rahmat Insani Muamalat KCP Margasari Tegal adalah bahwa sistem jemput bola digunakan.
5. Penelitian dari (Saprijal, 2014). Data primer dan data sekunder adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian dan teknik pengumpulan datanya adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menurut analisis, swalayan S-mart memiliki strategi untuk meningkatkan volume penjualan, yaitu Strategi produk, yang digunakan untuk menggabungkan berbagai macam produk. Strategi Harga: Menurunkan harga produk dengan mengurangi tingkat keuntungan melalui Strategi Ditribusi (Promosi). Membuat informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah melalui media seperti spanduk, baliho, dan radio. Strategi tempat, memberikan pelayanan yang baik, seperti penyusunan barang yang rapi pada rak dan mempercantik bentuk bangunan. Berdasarkan analisis internal dan eksternal serta diagram cartesius yang dibuat di toko swalayan S-mart, dapat disimpulkan bahwa toko pasir pengaraian smart saat ini berada pada strategi. Perkembangan. Keputusan yang akan diambil di sini adalah untuk memperluas bisnisnya dengan meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk.

6. Penelitian dari (Mubarok, 2017). Hasil penelitian ini dari sudut pandang strategi pemasaran Islami menunjukkan bahwa Butik Calista telah menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dengan menerapkan konten Islami yang terdiri dari tiga hal utama: penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; dan ketiga, mencontoh strategi pemasaran Nabi Muhammad SAW berdasarkan sifatnya: *Shiddiq, Amanah, Fathanah*, dan *Tabligh*.
7. Penelitian dari (Anastasia & Oktafia, 2021). Hasil penelitian pertama menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan daya saing penjualan Desa Tlasih. Strategi ini menggunakan bauran pemasaran 4P, yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi. Selain itu, strategi ini digunakan melalui media online melalui pasar *Facebook* dan *WhatsApp*. Yang kedua, menggunakan strategi pemasarannya untuk meningkatkan daya saing penjualan, memiliki dua dampak positif dan negatif. Yang pertama adalah bahwa pelaku usaha dapat menciptakan lapangan kerja bagi warga desa, sedangkan yang kedua adalah bahwa produknya tidak tahan lama karena tidak menggunakan pengawet..
8. Penelitian dari (Kaharudin & Saputra, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis keripik tempe Azzahra menggunakan strategi pemasaran mix empat P: produk, lokasi, harga, dan promosi. dengan menyediakan berbagai rasa produk, harga terjangkau, lokasi yang strategis, dan sistem promosi yang menggunakan media online seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *YouTube*. Dari sudut pandang ekonomi Islam, ia memenuhi empat ciri: Ketuhanan (*Rabbaniyyah*), Etika (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al Waqiyyah*), dan Humanistis (*Al Insaniyyah*).
9. Penelitian dari (Vina, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran UMKM Krulila yang menggabungkan elemen-elemen dari bauran pemasaran 4P juga dikenal sebagai *marketing mix* untuk meningkatkan jumlah penjualan setiap tahunnya, kecuali pada tahun 2020, penjualan mengalami penurunan akibat

pandemi COVID-19. Namun, UMKM Krulila tetap mendapatkan laba untuk keberlangsungan usahanya meskipun volume penjualan menurun.

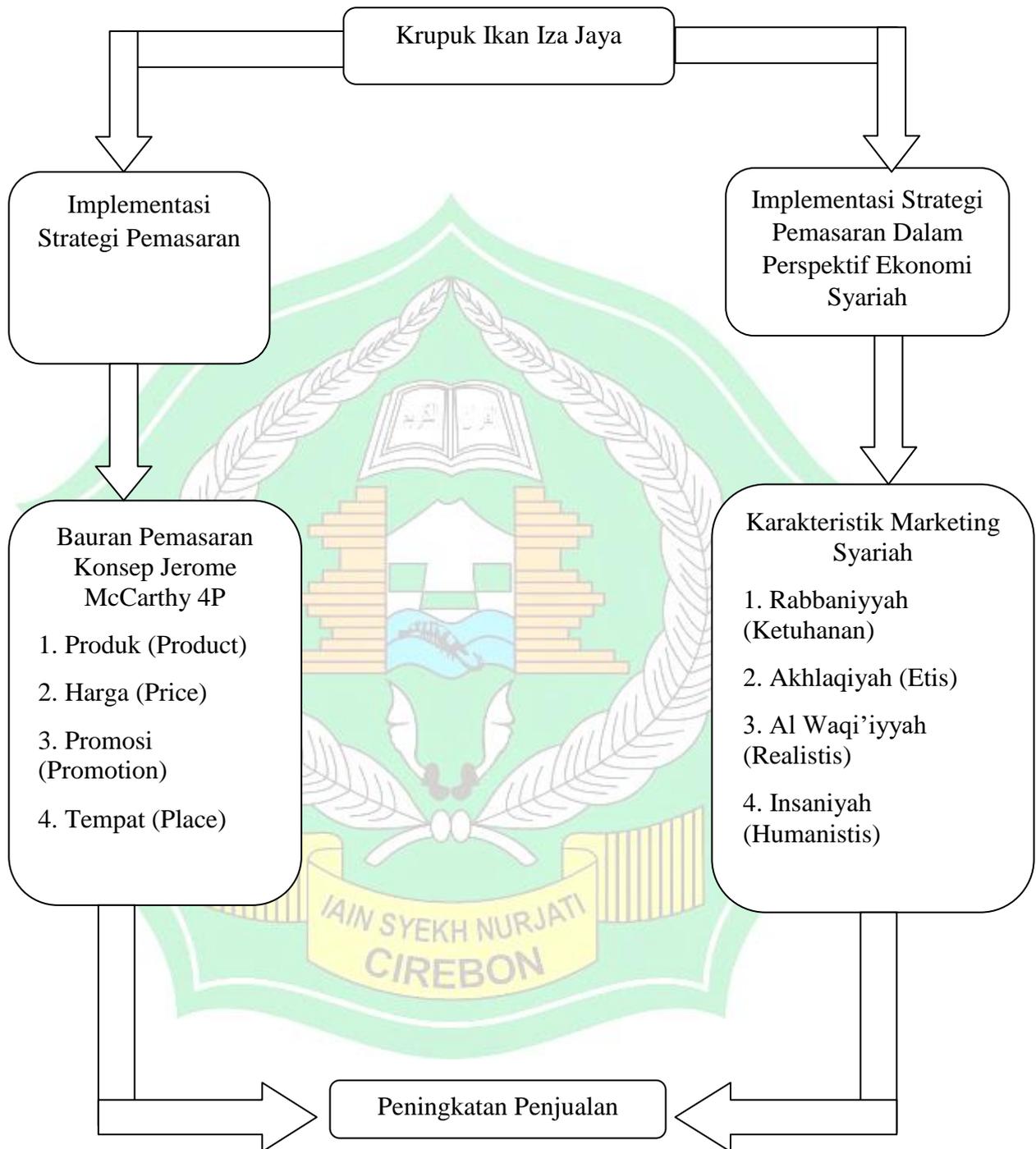
10. Penelitian dari (Sholikhah, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha Kerupuk UD. Devi Putri mengembangkan strategi khusus untuk memasarkan produknya. Salah satu strategi tersebut adalah menyediakan berbagai jenis kerupuk kepada pasar atau pelanggan. Usaha UD. Devi Putri mempertimbangkan kebutuhan pengecer atau konsumen saat menetapkan harga. Usaha UD. Devi Putri hanya menggunakan logo, merek, alamat, dan nomor telepon perusahaan untuk mempromosikan bisnisnya. Devi Putri tidak hanya memasarkan produknya melalui mulut kemulut kepada pihak usaha kerupuk UD, tetapi juga menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp* untuk membuat produknya lebih dikenal. Usaha kerupuk UD. Devi Putri saat ini bekerja sama dengan distributor, bahkan distributor kecil seperti toko dan pengecer. Dengan menggunakan bauran karakteristik pemasaran dan syariah, yaitu teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), humanitis (*al insaniyyah*), dan realitis (*al waqiyyah*), UD. Devi Putri mampu mensinergikan perspektif pemasaran syariah. Ini dapat dibuktikan dengan produk yang halal dan jelas, harga yang sesuai dengan kondisi produk, tidak ada penipuan, pelayanan yang baik dengan memperhatikan moral dan etikan, tidak memotong jalur distribusi, dan kejujuran dalam promosi, kejujuran, dan menjaga hubungan dengan pembeli.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini digunakan untuk membuat proses berpikir tentang masalah yang akan dikupas lebih mudah. Didasarkan pada kerangka teoritik di atas, kerangka berfikir berikut dibentuk. Strategi pemasaran adalah cara berpikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi ini dapat mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, positioning, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran Kerupuk Ikan Iza Jaya. Untuk mencapai tujuan ini, terlebih dahulu perlu menentukan elemen-elemen yang akan dikaji dalam penelitian ini, termasuk elemen pemasaran, produksi, dan syariah.

Dalam menjalankan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan antara lain, *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. Aspek tersebut terdapat pada bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan tempat. Menjalankan usaha harus ada peningkatan yang memaksimalkan pada setiap aspek agar usaha tetap berjalan dan mengalami kemajuan. Bukan hanya melihat dari peningkatan penjualan dan pendapat saja, melainkan juga apakah bisnis ini sesuai dengan syariat Islam sebagaimana kewajiban seorang muslim ketika membangun suatu usaha. Dalam penelitian ini karakteristik ekonomi syariah yang diidentifikasi antara lain, *Rabbaniyyah* (ketuhanan), *akhlaqiyah* (etis), *al waq'iyah* (Realistis), *Insaniyyah* (Humanistis). Apabila Kerupuk Ikan Iza Jaya dikatakan sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah maka usaha tersebut harus terus dikembangkan supaya bisa lebih maju sedangkan apabila dikatakan belum sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah maka pihak perusahaan harus mengadakan evaluasi berdasarkan karakteristik dan aspek pemasaran syariah. Harapan dengan dibuatkannya sebuah analisis strategi pemasaran pada *Home Industry* Kerupuk Ikan Iza Jaya ini semoga dapat memberikan gambaran mengenai rencana pengembangan usaha supaya lebih optimal dan lebih maju di masa mendatang. Adapun alur pemikiran dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran seperti yang terdapat pada gambar berikut ini :

Gambar 1.1
Kerangka Berpikir



F. Metode Penelitian

Metode pengumpulan data adalah metode khusus yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan masa sekarang dan masa yang akan datang. dengan metode penelitian maka pelaksanaan penelitian akan lebih terarah, sebab metode penelitian untuk memberi dan ketidaknyamanan tentang apa yang diteliti dan bagaimana penelitian dilakukan (Ramdhan, 2021).

1. Jenis dan pendekatan penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, kualitatif, yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman tentang fenomena seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Menggambarkan dan mengungkap (*to describe and explore*) dan menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*) adalah dua tujuan utama penelitian kualitatif.

b. Pendekatan Penelitian

Pada pendekatan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan sosial dimana peneliti melakukan eskplorasi terhadap program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang. Dimana menurut Aselm Strauss dan Julient Corbin (Mamik, 2014) mendefinisikan metode kualitatif dapat digunakan untuk mengungkap dan memahami sesuatu dibalik fenomena yang belum diungkap.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena data yang diperoleh dari para narasumber tersebut akan diolah dengan metode yang lebih alamiah yakni *interview* langsung dengan para narasumber sehingga didapatkan jawaban yang alamiah, selain itu, peneliti bermaksud untuk memahami situasi sosial secara mendalam, menentukan teori yang sesuai dengan data yang diperoleh di lapangan.

c. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan yaitu penelitian yang berhubungan langsung dengan objek yang akan diteliti. Bogdan Bikles menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa bahasa atau teks dan menggambarkan perilaku pengamat (Sulistiyo, 2023).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman umum tentang realitas sosial dari perspektif partisipan. pemahaman ini tidak ditentukan sebelumnya, tetapi diperoleh setelah menganalisis realitas sosial, dan realitas sosial menjadi fokus penelitian. Penelitian kualitatif disebut juga peneliti *explanation*, penelitian neuralistik, penelitian fenomenologi (Haryono, 2020).

2. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti mempertimbangkan hal-hal yang menyangkut strategi pemasaran.

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait serta melakukan observasi untuk membahas objek yang diteliti dari permasalahan yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini, data primer berasal dari informasi dari pemilik usaha krupuk ikan iza jaya, dengan melalui wawancara maupun observasi.

a. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak secara langsung diperoleh dari objek penelitian, melainkan diperoleh dari sumber-sumber tertulis. Sumber tertulis tersebut meliputi sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi serta dokumen resmi. Data sekunder berfungsi untuk memperjelas permasalahan yang diteliti berdasarkan pada data-data sekunder yang telah tersedia. Data ini juga digunakan sebagai sarana yang mendukung pemahaman

masalah yang penulis teliti. Dalam penelitian ini dokumen atau data sekunder berupa data-data penjualan Iza Jaya, buku catatan sejarah berdirinya usaha.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan dua cara, yaitu;

a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi pada usaha Kerupuk Ikan Iza Jaya Kelurahan Pasarbatang Brebes untuk mendapatkan hasil informasi yang dibutuhkan dalam proses penyusunan penelitian.

b. Wawancara

Menurut (Edi, 2016). Wawancara adalah cara yang dipakai untuk memperoleh informasi melalui kegiatan interaksi sosial antara peneliti dengan yang diteliti. Wawancara yang dilakukan peneliti ditujukan kepada pemilik usaha dan karyawan Krupuk Ikan Iza Jaya dan juga terhadap empat orang konsumen.

4. Teknik Analisis Data

Salah satu tahap penelitian yang sangat penting adalah analisis data. Agar hasil penelitian dapat dipercaya, harus dilakukan proses analisis data terlebih dahulu. Bahkan pada awal penelitian, proses analisis data kualitatif berjalan bersama dengan proses lainnya. Beberapa hal yang dapat dilakukan secara bersamaan termasuk mengumpulkan data dari lapangan, membaginya ke dalam kategori

berdasarkan tema tertentu, memformat data menjadi gambaran umum, dan mengubah gambaran ini menjadi teks kualitatif.

Studi ini menggunakan teknik analisis deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pemasaran produk krupuk ikan Iza Jaya dari sudut pandang ekonomi Islam. Ini dilakukan dengan membandingkan pengumpulan data lapangan dengan teori pemasaran dari sudut pandang ekonomi Islam (Dedi Irawan, 2009).

5. Pemeriksaan Keabsahan Data

Setiap penemuan harus di cek keabsahannya agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Menurut Nasution dalam buku metodologi penelitian hukum islam (Sulistiyo, 2023). Kredibilitas data merupakan upaya untuk menjamin keabsahan data dengan mengkonfirmasi data yang diperoleh kepada subjek penelitiannya. Dengan tujuan untuk membuktikan bahwa temuan peneliti sesuai dengan apa yang sebenarnya dan apa yang dilakukan subjek penelitian. Untuk memperoleh keabsahan data-data yang sudah di dapat dari lokasi penelitian lapangan maka peneliti akan menggunakan triangulasi.

Triangulasi adalah gabungan berbagai metode untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang yang berbeda. Menurut Denkin dalam buku mtodologi penelitian hukum islam (Rahardjo, 2010) triangulasi meliputi empat macam yaitu :

- a. Triangulasi Metode, dilakukan dengan cara membandingkan data dengan cara yang berbeda. Misalnya, peneliti menggunakan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur, wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya.
- b. Triangulasi Antar Peneliti, dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data
- c. Triangulasi Sumber Data adalah menggali keaslian informasi tertentu melalui metode dan sumber pengumpulan data. Misalnya, selain melakukan wawancara dan observasi, peneliti dapat

menggunakan observasi terkait, dokumen tertulis, file, dokumen, instruksi formal, deskripsi atau teks pribadi, dan gambar atau foto.

- d. Triangulasi Teori, membandingkan data dengan teori terkait, untuk menghindari bias peneliti terhadap hasil penelitian. Hasil akhir dari penelitian kualitatif adalah pengungkapan informasi (pernyataan skripsi), sehingga diperlukan triangulasi teoritis untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Dalam hal ini, peneliti dituntut untuk memiliki *expert judgement*, tidak hanya menggunakan satu teori, tetapi juga menggunakan beberapa teori (*multiple theory*).

6. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh orang lain dan diri sendiri (Data & Sugiyono, 2018).

Peneliti akan melihat bagaimana Strategi Pemasaran Krupuk Ikan Iza Jaya dapat meningkatkan penjualan dari perspektif ekonomi syariah. Sebagai contoh, penulis melakukan hal-hal berikut:

a. Analisis Sebelum di Lapangan

Data yang digunakan dalam analisis ini adalah data dari studi pendahuluan, juga dikenal sebagai data sekunder. Analisis ini dilakukan dengan melihat hasil penelitian sebelumnya untuk digunakan sebagai referensi dan dengan melihat buku data penjualan Krupuk Iza Jaya sebagai acuan bahwa strategi pemasaran benar-benar mempengaruhi penjualan produk krupuk ikan..

b. Analisis Data di Lapangan

Saat pengumpulan data dilakukan dan setelah selesai, analisis data ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Miles dan Huberman, data sudah jenuh karena proses analisis data

kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas. Proses analisis data, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing / verification*.

1) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Banyak data yang diperoleh di lapangan harus dicatat secara menyeluruh. Mereduksi data berarti merangkum, memilih yang penting, memfokuskan pada tema dan pola yang penting, dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian, data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data tambahan dan mencarinya saat diperlukan. Setiap peneliti yang bekerja untuk mereduksi data akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Hasil penelitian kualitatif adalah tujuan utama. Oleh karena itu, jika peneliti menemukan sesuatu yang dianggap asing, tidak dikenal, atau memiliki pola, hal itulah yang harus menjadi fokus peneliti saat melakukan reduksi data.

Menggunakan Reduksi data ini, penulis akan memilih dan memfokuskan data penting tentang strategi pemasaran krupuk ikan iza jaya dari pengamatan langsung di lapangan. Kemudian, data ini akan dirangkum dan dikategorikan dengan data yang sesuai. Contoh data yang dikumpulkan termasuk data tentang jumlah karyawan, penjualan produk krupuk ikan iza jaya dan strategi yang digunakan Kerupuk Ikan Iza Jaya.

2) *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, langkah berikutnya adalah menampilkannya. Menurut Miles dan Huberman, teks naratif adalah cara yang paling umum digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif. Selanjutnya, disarankan bahwa dalam menyajikan data, juga dapat digunakan grafik, matrik, network (juga dikenal sebagai jejaring kerja), dan *flowchart*. Dengan menyajikan data ini, data diorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan sehingga lebih mudah dipahami. Setelah data lapangan

direduksi, penulis menampilkannya dalam teks naratif. Ini dilakukan untuk membuat data lebih mudah dipahami dan membantu penulis merencanakan dan menyusun tindakan berikutnya. Penggunaan data yang mereka peroleh, penulis melakukan langkah kedua dalam analisis data ini dengan menjelaskan kondisi di tempat produksi Kerupuk Ikan Iza Jaya.

3) *Conclusion Drawing/Verification*

Penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah langkah ketiga dalam analisis data kualitatif, menurut Miles dan Huberman. Hasil penelitian kualitatif yang diharapkan menghasilkan temuan baru yang belum pernah terjadi sebelumnya. Temuan dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori, atau deksripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya tidak jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas. (Sugiyono, 2016, hal. 245-253). Dalam hal ini peneliti menggunakan tehnik triangulasi data untuk meningkatkan *validitas*, *reliabilitas* dan *kredibilitas* sehingga riset yang dilakukan dapat dipercaya dan mendetail.

Setelah penulis mereduksi dan menampilkan informasi, langkah selanjutnya dalam menganalisis informasi adalah menarik kesimpulan dan memverifikasi. Setelah data disajikan dalam bentuk teks naratif, kesimpulan dibuat untuk menjelaskan hasil penelitian. Setelah data dan hasil penelitian dikumpulkan, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Iza Jaya berdampak pada volume penjualan krupuk ikan. Selanjutnya, peneliti melakukan analisis dari sudut pandang ekonomi Islam.

G. Sistematika Penulisan

Pada BAB I berisi tentang pendahuluan, diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian yaitu latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

Pada BAB II berisi tentang landasan teori mengenai strategi, strategi pemasaran, penjualan dan penjelasan tentang kerupuk.

Pada BAB III berisi tentang gambaran umum objek penelitian.

Pada BAB IV Berisi tentang hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data yang telah didapatkan melalui metode yang digunakan kemudian diinterpretasikan dalam bab ini.

Pada BAB V berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab empat.

