

**STRATEGI PEMASARAN SIOMAY BEKU BAKUKU PALU
DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI MASYARAKAT
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

Oleh :

**DEWI YUL
NIM: 15.3.12.0151**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
TAHUN 2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian, atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 22 November 2019 M.
25 Rabiul Awal 1441 H.

Penulis



Dewi Yul

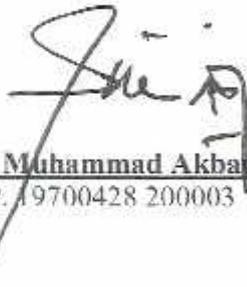
NIM: 153120151

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Siomay Beku Bakuku Palu Dalam Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah" oleh Dewi Yul Nim: 15.3.12.0151, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu, November 2019 M.
Rabul Awal 1441 H.

Pembimbing I



Dr. Muhammad Akbar, SH., M.Hum
NIP.19700428 200003 1 003

Pembimbing II



Nur Wanita, S.Ag., M.Ag
NIP.19760626 200710 2 008

Mengetahui

~~Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam~~
~~Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu~~



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP.19650505 199903

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara Dewi Yul, NIM: 153120151 dengan judul "Strategi Pemasaran Siomay Beku Bakuku Palu Dalam Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah" yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 28 November 2019 M, bertepatan pada tanggal 1 Rabiul Akhir 1441 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) jurusan ekonomi syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 22 November 2019 M.
25 Rabiul Awal 1441 H.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Nur Syamsu, M.Si	
Munaqisy I	H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.com., Ph.D	
Munaqisy II	Dr. Malkan, M.Ag	
Pembimbing I	Dr. Muhammad Akbar, SH., M.Hum	
Pembimbing II	Nur Wanita, S.Ag., M.Ag.	

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam

Dr. U. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP.19650505 199903 1002

Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah

Dr. Sitti Musyabidah, M.Th.I
NIP.19670710199903 2 005

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah swt. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nya jualah, Skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam Penulis persembahkan kepada nabi besar Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua Penulis yaitu Bapak Akkas dan Ibu Ros Nani yang telah membesarkan, mendidik dan membiayai Penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai Perguruan Tinggi. Semoga Allah membalas semua ketulusan dan melimpahkan rahmat-Nya. Aamiin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, Dr, H Abidin., M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. H. Kamaruddin, sebagai Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan serta Drs. H. Iskandar M.Sos.i., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, yang telah memberikan kebijakan selama perkuliahan dan penyelesaian studi hingga semuanya dapat berjalan lancar.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Nurdin., S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D. selaku Wakil

Dekan Bidang Akademik Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama, Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan.

4. Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah mengarahkan penulis selama dalam proses perkuliahan, Bapak Nursyamsu., S.H.I., M.S.I. selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah.
5. Bapak Dr. Muhammad Akbar, SH., M.Hum. selaku pembimbing I dan Ibu Nur Wanita, S.Ag., M.Ag. selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing Penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
6. Ibu Supiani, S.Ag. selaku kepala perpustakaan dan seluruh staf perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu yang telah memberikan pelayanan selama penulis mencari materi referensi sebagai bahan skripsi sehingga menjadi sebuah karya ilmiah.
7. Seluruh bapak dan ibu dosen dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu, khususnya bapak dan ibu dosen yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
8. Seluruh staf dan pegawai baik di lingkungan IAIN pada umumnya, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada Penulis selama kuliah.
9. Ibu Cici Agustiani selaku pemilik Siomay Beku Bakuku Palu yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di usaha yang penulis teliti.
10. Seluruh pihak keluarga yang selama ini selalu membantu dan memberikan motivasi sepanjang perjalanan pendidikan penulis

11. Seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2015, dan teman-teman Generasi Baru Indonesia (GenBI) Sulawesi Tengah, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat begitu tinggi kepada penulis
12. Teman-teman KKN Posko Tanjung Padang Muhammad Yusril dan Sukmawati yang selalu saling menyemangati satu sama lain.
13. Sahabat-sahabat tersayang, Sumaryam, Aulia Hidayah, Nurlina, Windi S. Adam, Sulastri, Nargis, dan Indah Labone yang selalu berjuang bersama selama kuliah, selalu ada dalam suka maupun duka, menolong tanpa pamrih serta mendorong penulis untuk terus semangat dan berusaha hingga penyelesaian penelitian ini.

Akhirnya, kepada semua pihak yang ikut andil dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini yang tidak tertulis disini, terimakasih atas segala kebaikan karena telah membantu penulis. Penulis senantiasa mendo'akan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah swt.

Palu, 22 November 2019 M.
25 Rabiul Awal 1441 H.

Penulis

Dewi Yul
NIM: 153120151

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
BAB I	PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
D. Penegasan Istilah	8
E. Kerangka Pemikiran	9
F. Garis-garis Besar Isi.....	12
BAB II	KAJIAN PUSTAKA
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Strategi Pemasaran	15
1. Pengertian Strategi Pemasaran	15
2. Bauran Pemasaran	17
C. Konsep Pemasaran Syariah	27
D. Perilaku Konsumen	31
E. Minat Beli	37
BAB III	METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian	40
C. Kehadiran Penelitian	40
D. Data Dan Sumber Data.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data	41

	F. Teknik Analisis Data.....	42
	G. Pengecekan Keabsahan Data.....	44
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Hasil Penelitian Siomay Beku Bakuku Palu	46
	B. Strategi Pemasaran Siomay Beku Bakuku Palu	54
	C. Tinjauan Ekonomi Syariah Siomay Beku Bakuku Palu.....	65
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	70
	B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

4.1. Pelaksana Kegiatan Usaha Siomay Beku Bakuku Palu.....	50
4.2. Keadaan, Jenis/Prasarana	51
4.3. Harga Produk	60

DAFTAR GAMBAR

1.1. Kerangka Pemikiran.....	11
------------------------------	----

ABSTRAK

Nama :Dewi Yul

Nim :15.3.12.0151

Judul :Strategi Pemasaran Siomay Beku Bakuku Palu Dalam Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Siomay Beku Bakuku Palu adalah salah satu bisnis yang menyediakan produk olahan jadi yang berbahan daging, ayam, ikan yang menghasilkan siomay, tahu bakso, naget, dan batagor. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah 1) bagaimana strategi pemasaran Siomay Beku Bakuku Palu dalam mempengaruhi minat beli masyarakat, dan 2) Bagaimana perspektif ekonomi syariah tentang strategi pemasaran dalam mempengaruhi minat beli masyarakat. maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada Siomay Beku Bakuku Palu.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi., teknik analisis data penulis menggunakan teknik redaksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Adapun keabsahan data digunakan dengan cara triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran Siomay Beku Bakuku Palu dalam mempengaruhi minat beli masyarakat dilakukan dengan dengan membuat produk dengan berbagai jenis seperti siomay, tahu bakso, naget, dan batagor, dan juga menetapkan harga berdasarkan harga bahan yang telah dibeli dengan berat timbangan yang dipasarkan, dan menerapkan strategi lokasi/distribusi dengan membersihkan dan mengelola adonan produk secara higienis. Adapun strategi dalam mempromosikan produk adalah secara langsung dan melalui sosial media. Adapun perspektif ekonomi syariah tentang strategi pemasaran Siomay Beku Bakuku Palu dalam mempengaruhi minat beli masyarakat yaitu dengan menerapkan 4 bentuk yang menunjang sebuah penjualan produk sesuai dengan hukum syariah yaitu: ketuhanan (*rabbaniyyah*) dengan menerapkan kejujuran dalam memproduksi produk, etis (*akhlaqiyyah*) yang menerapkan perilaku baik dan sopan terhadap konsumen, realistis (*al-waqiiyyah*) dimana tidak membedakan sesuatu dengan berpenampilan, dan humanistis (*insaniyyah*) yang dimana menerapkan pembeli adalah raja dan selalu senyum ramah kepada konsumen.

Adapun saran yang diberikan yaitu Siomay Beku Bakuku Palu perlu lebih banyak mempromosikan serta lebih memperhatikan produk yang dipasarkan. Serta selalu mempertahankan dan lebih mengembangkan usaha Siomay Beku Bakuku Palu tersebut seperti dari segi bentuk, rasa, lebel, juga lokasi produksi agar lebih dikenal oleh masyarakat kota Palu.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat. Pada umumnya makanan, adalah sebagai sumber kehidupan bagi masyarakat yang bersifat mengenyangkan. Sebagian diantara masyarakat di Indonesia, mengkonsumsi aneka macam makanan cemilan yang bersifat beku. Makanan beku adalah makanan yang dibekukan dengan tujuan untuk mengawetkan makanan hingga siap dimakan. Pembekuan bertujuan memperlambat dekomposisi dengan mengubah kadar air yang tersisa menjadi es dan menghambat pertumbuhan sebagian besar spesies bakteri.¹

Dalam hal ini perlu adanya tingkat produksi makanan yang lebih baik terutama dalam bentuk memasarkan. Pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran terhadap beberapa produk, jasa, gagasan dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor dan pemasok.²

Tingkat persaingan dunia bisnis membuat seorang pembisnis harus memasarkan produknya dengan cara efektif dan lebih efisien. Kegiatan pemasaran

¹Apiela Nessianti, “*Penambahan Puree Labu Siam Terhadap Sifat Organoleptik Siomay Ikan Tenggiri*”, (Skripsi: Universitas Negeri Surabaya, 2015), 1.

²Fatma Dewiawana, “*Analisis Pemasaran Syariah Pada Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan*”, (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, 2017), 1.

tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai kepentingan pemasar kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis karena pemasaran syariah adalah pemasaran yang berdasarkan al-Qur'an dan as-Sunnah. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, perubahan nilai dari seorang *inisiator* kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.³

Islam telah memberikan arahan yang sangat jelas untuk melakukan muamalah yang baik dalam berdagang. Allah swt berfirman dalam al-Qur'an tentang berdagang tidak hanya mendapat untung dan tidak merugikan satu sama lain, seperti firman Allah dalam QS. *Al-Baqarah* (2):42; sebagai berikut :

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْمُونَ ﴿٤٢﴾

Terjemahnya :

“Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu ; sedang kamu mengetahui”.⁴

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa larangan mencampuradukkan hak dengan yang bathil dalam hal menyembunyikan sesuatu yang telah diketahui. Karena akan berdampak kepada diri sendiri dan Allah swt tidak menyukai orang-orang yang munafik lagi merugi, begitu pula dengan halnya dalam melakukan

³Ibid.,

⁴Departemen Agama RI, “*Al-Qur'an Dan Terjemah*”, (Cet. 1; Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2011), 7.

sebuah perdagangan yang tidak adil serta menzalimi orang lain. Serta larangan mencampuradukkan antara Yahudi, Nasrani, dan Islam, karena agama Allah hanyalah Islam.

Seorang pelaku usaha menjalankan usahanya dengan kejujuran dan sesuai perintah Allah SWT dan akan mendapat *reward* (pahala) di akhirat nanti. Karena aktivitas bisnis merupakan ibadah (pengabdian dan kepatuhan terhadap Allah). Manusia di dorong untuk bekerja keras termasuk dalam berbisnis akan tetapi dorongan tersebut di arahkan kepada hal yang lebih besar yaitu memperoleh keridhaan Allah. Keuntungan bisnis bukan hanya semata-mata bersifat material tetapi juga immaterial yaitu kualitas. Bisnis bukan hanya berhubungan dengan manusia tetapi berhubungan juga dengan Allah.⁵

Namun adapula prinsip-prinsip yang dikemukakan hidayat dalam Alma Buchari menyatakan bahwa prinsip-prinsip yang mendasari ekonomi syariah adalah :⁶

1. Keadilan, dimana kegiatan ekonomi yang dijalankan harus secara transparandan jujur serta tidak ada eksploitasi terhadap lawan transaksi atas dasar kontrak yang adil.
2. Menghindari kegiatan yang merusak, merupakan larangan untuk melakukan transaksi atas barang-barang yang dapat merugikan dan membahayakan manusia dimana termasuk proses pembuatan produk tersebut.
3. Kemaslahatan umat, berarti tidak diperkenankannya spekulasi dan adanya pemerataan dalam hal kepemilikan akses yang sebesar-besarnya bagi masyarakat untuk memperoleh sumberdaya.

⁵Dewiwana, “Analisis...”, 2.

⁶Buchari Alma, “Manajemen Bisnis Syariah”, (Cet. 3 ; Bandung : Alfabeta, 2016), 84.

Seiring dengan perubahan gaya hidup dan pola makan masyarakat Indonesia terutama di daerah perkotaan. Saat ini sebagian masyarakat lebih menyukai produk yang praktis dan bersifat beku dan instan/cepat saji daripada membuat makanan sendiri. Salah satunya disebabkan oleh kesibukan dan keterbatasan untuk mengolahnya. Salah satu makanan instan cepat saji atau cemilan yang sangat digemari oleh masyarakat baik dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa, sampai orang tua yaitu adalah siomay, yang ciri khasnya menggunakan saos kacang dan sambal.

Siomay selama perkembangannya sangat diminati oleh masyarakat Indonesia dan mudah ditemukan di tempat-tempat jajanan atau pesta-pesta yang ada, bahkan banyak juga masyarakat yang kesehariannya menjadikan siomay menjadi makanan rutinnnya sebagai lauk-pauk alternatif mereka.⁷ Siomay atau siomai adalah salah satu jenis makanan dimsum di Cina, siomay merupakan kudupan dari daging babi cincang yang dibalut dengan kulit dari tepung terigu kemudian dikukus. Dalam masakan Indonesia, siomay terbuat dari ikan tenggiri yang kemudian dibungkus dengan kulit dari tepung terigu kemudian dikukus. Saat ini terdapat berbagai jenis daging untuk isi mulai dari somay ikan tenggiri, ayam, udang, kepiting, atau campuran daging ayam dan udang. Siomay merupakan makanan cepat saji kaya protein yang bersumber dari panagan hewani, mempengaruhi pola konsumsi masyarakat zaman sekarang.⁸

Banyaknya masyarakat yang menyukai siomay mendorong munculnya pelaku-pelaku usaha yang memproduksi dan menjual siomay dan produk-produk sejenisnya seperti naget, tahu bakso, batagor, dimsum, dan lainnya. Produk ini

⁷ Nessianti “*Penambahan....*”, 1.

⁸Lediana Sinaga, “*Pengaruh Konsumsi Makanan Cepat Saji Terhadap Kolestrol Siswa Siswa SMA Pangudi Luhur Yogyakarta*”, (Skripsi: Universitas Sanata Dharma, 2016), Diakses 16 Oktober 2019, 2.

telah sering dilihat dan diminati masyarakat pada umumnya di setiap pelosok tempat yang ada di perkotaan termasuk kota Palu.

Di kota Palu sendiri, hampir di setiap tempat dijumpai pelaku usaha kecil dan menengah membuka usaha siomay baik yang menggunakan sepeda, motor, gerobak, maupun yang menjual secara langsung di rumah produksinya. Meningkatnya keinginan ingin membeli siomay di kota ini membuat persaingan mengolah makanan yang sedemikian rupa. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan berbagai bentuk pemasaran produk, harga, lokasi, dan promosi dengan bentuk jenis olahan yang beraneka ragam serta rasa yang enak membuat konsumen ketagihan dan berulang-ulang ingin membelinya. Hal ini menyebabkan beberapa usaha siomay yang berkembang di kota ini salah satunya yaitu Siomay Beku Bakuku Palu

Siomay Beku Bakuku Palu adalah Usaha Siomay yang berdiri sendiri tanpa campur tangan dari orang lain. Usaha ini dibentuk karena keinginan pribadi oleh pemilik yang telah beberapa kali mengikuti pelatihan dari beberapa usaha mikro kecil dan menengah (UMKN) Pasigala Mandiri. Nama Siomay Beku Bakuku diambil dari jenis makanan frozen food yaitu siomay yang bersifat beku dan beralamat di jalan Bakuku Lorong 2 No. 14 kelurahan Nunu kecamatan Tatanga kota Palu. Selain Siomay Beku Bakuku di sekitarnya juga banyak menjual produk yang sama. Akan tetapi, tidak hanya memproduksi siomay namun juga menjual langsung kepada masyarakat dan pemilik usaha ini juga membuka warung makanan sehingga mempermudah untuk masyarakat makan di warungnya. Siomay Beku Bakuku Palu juga menjual produknya dalam bentuk kemasan.

Produk Siomay Beku Bakuku ini diminati oleh sebagian masyarakat Kota Palu terutama dari kalangan ibu rumah tangga, orang tua, remaja, dan anak-anak.

Karena rasanya yang enak, harga yang sesuai, serta dari segi bentuk dan warnanya yang menarik. Namun sangat disayangkan Siomay Beku Bakuku tidak melayani penjualan untuk kalangan pedagang siomay gerobak, pedagang keliling, dan pedagang kaki lima lainnya. Pemilik usaha ini hanya memprioritaskan melayani masyarakat rumah tangga, langganan, dan beberapa cafe langganan.⁹

Dalam memasarkan produknya Siomay Beku Bakuku menyediakan bentuk kemasan yaitu plastik dan terbagi varian seperti: siomay, naget, batagor dan tahu bakso. Adapun harga yang ditetapkan antara lain mulai dari Rp 15.000 – Rp 42.500.¹⁰ Oleh karena itu, pemasaran sering diidentikkan dengan penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk siomay dan lain-lainnya, bahwa pemasaran syariah merupakan tingkat paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai, dan norma dijunjung tinggi. Hal inilah yang sering dilanggar dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.¹¹

Siomay Beku Bakuku memakai bentuk distribusi secara langsung serta mempromosikan produknya melalui media sosial, berkomunikasi secara langsung dan juga menggunakan jasa kurir dalam proses pengantaran pesanan.

Dari uraian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang “*Strategi Pemasaran Siomay Beku*”

⁹ Cici Agustiani, Pemilik Siomay Beku Bakuku Palu, “Wawancara”, di warung Siomay Beku Bakuku, 05 Agustus 2019.

¹⁰ Ibid.,

¹¹ Ades Astika, “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang”, (Skripsi: UIN Raden Fatah Palembang, 2017), 4. Diakses 05 Maret 2019.

Bakuku Palu Dalam Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis menyimpulkan dan merumuskan pokok permasalahan yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran Siomay Beku Bakuku Palu dalam mempengaruhi minat beli masyarakat ?
2. Bagaimana perspektif ekonomi syariah tentang strategi pemasaran Siomay Beku Bakuku Palu dalam mempengaruhi minat beli masyarakat ?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian ini, yaitu :
 - 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran Siomay Beku Bakuku Palu dalam mempengaruhi minat beli masyarakat.
 - 2) Untuk mengetahui perspektif ekonomi syariah Siomay Beku Bakuku Palu dalam mempengaruhi minat beli masyarakat.
2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan oleh penulis di bangku perkuliahan serta sebagai proses pembelajaran dalam menganalisis usaha masyarakat di lapangan. Serta turut memberikan masukan dan saran bagi pemilik usaha terkait masalah yang dihadapi.
2. Sebagai bahan untuk penelitian berikutnya serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang baru. Dan sebagai salah satu acuan ketika

ada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu yang akan melakukan penyusunan skripsi dan digunakan untuk bahan pembelajaran yang efektif dalam proses penyusunan proposal skripsi guna memudahkan penyusunan.

b. Kegunaan Praktis

Bagi pemilik usaha, sebagai bahan masukan kepada Siomay Beku Bekuku Palu serta memberikan semangat, dorongan, dan perhatian dalam hal strategi pemasaran sehingga akan berdampak pada minat beli oleh konsumen/masyarakat kota Palu. Terutama menjalankan strategi dalam perspektif ekonomi syariah.

D. Penegasan Istilah

Skripsi ini berjudul “Strategi Pemasaran Siomay Beku Bakuku Palu Dalam Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”. Untuk menghindari kekeliruan penafsiran mengenai judul proposal ini, penulis akan menguraikan beberapa istilah atau makna yang terkandung di dalamnya.

1. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah di tentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya.¹²

¹²Gunawan Adisaputro, “*Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*”, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), 18.

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya dalam hal ini menggunakan strategi produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi.

2. Siomay Beku Bakuku

Siomay adalah jenis makanan jenis makanan frozen food yang menjadi makanan yang bersifat instan namun mengenyangkan bagi konsumen yang memakannya. Sedangkan Beku bakuku adalah nama brand dari sebuah usaha yang dipasarkan ke masyarakat kota Palu.

3. Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk karena sudah pernah membeli sebelumnya. Minat beli juga sebagai faktor pendorong dalam pengambilan keputusan dalam hal membeli ulang produk yang telah dipasarkan karena minat menunjukkan perilaku ingin untuk membeli suatu produk.

4. Perspektif Ekonomi Syariah

Perspektif ekonomi Syariah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsep karakteristik yang terdapat pada syariah marketing yaitu Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*).

E. Kerangka Pemikiran

Banyaknya persaingan pasar yang berkembang di kota Palu dengan berbagai jenis makanan. Menarik minat dalam pembelian oleh konsumen adalah tujuan utama bagi perusahaan makanan siap saji. Perusahaan harus bisa berperilaku baik dan mempertahankan pelanggan yang sudah lama setia terhadap pemesanan yang tak pernah putus kontak.

Strategi Pemasaran merupakan langkah terpenting dan paling utama dalam memasarkan suatu produk, karena dengan pemasaran perusahaan akan mampu mencapai sasaran yang diharapkan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran sangat dibutuhkan bagi setiap perusahaan.

Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan minat beli konsumen. Karena strategi pemasaran akan membantu perusahaan dalam menciptakan nilai positif serta menyusun strategi pemasaran tepat sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan minat beli sebagai bentuk rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan berapa banyak yang dibutuhkan dalam proses pemenuhan kebutuhan. Minat beli oleh konsumen biasanya terjadi setelah pertimbangan matang dalam proses melakukan keputusan pembelian dengan harga yang terjangkau dan memilih produk yang baik. Dengan ini dapat dikatakan bahwa semakin baik strategi pemasaran suatu perusahaan maka akan semakin timbul rasa ingin membeli dari konsumen dan bisa jadi akan menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk menjadi pelanggan tetap.

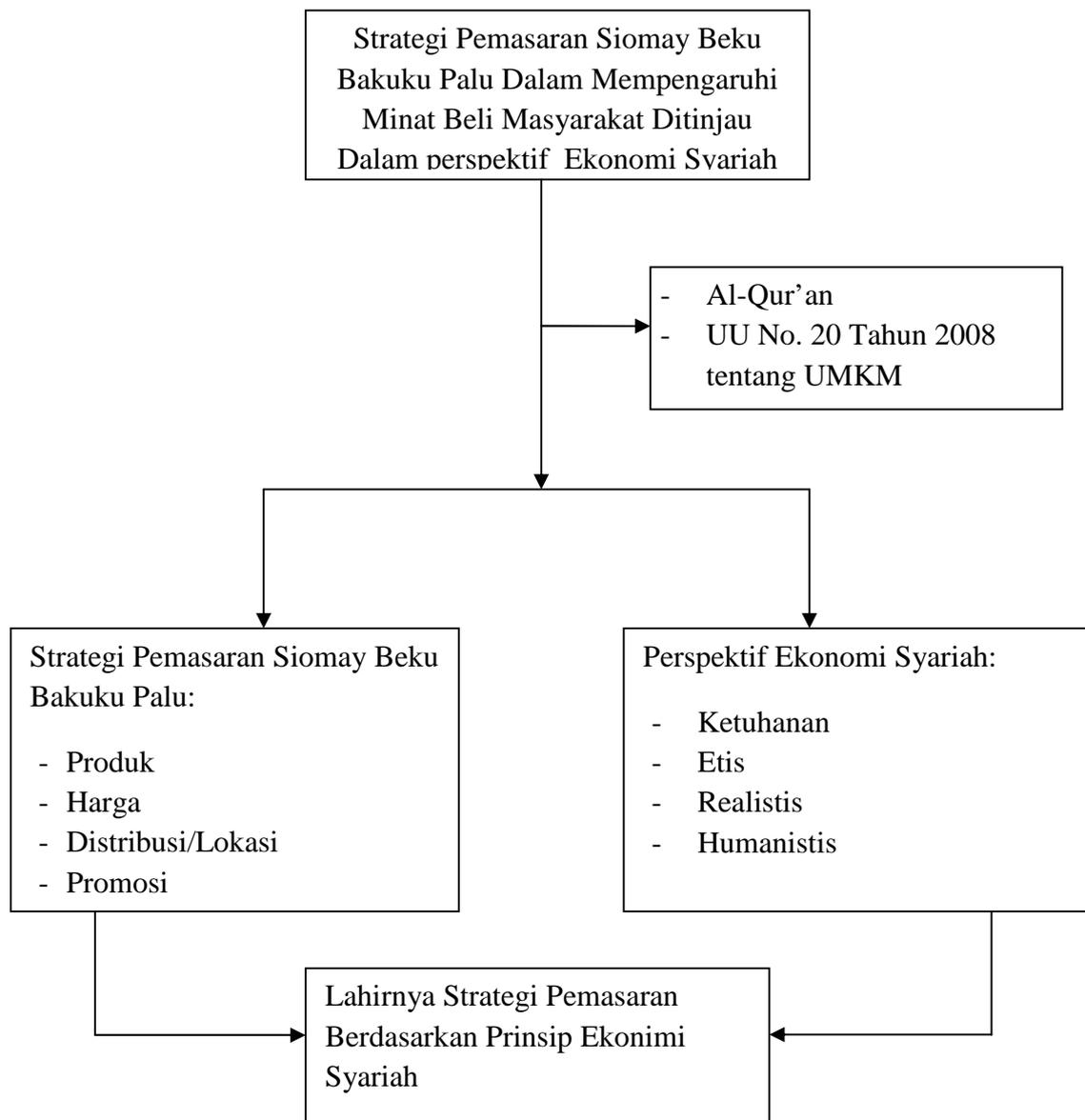
Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Untuk meneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Siomay Beku Bakuku dalam meningkatkan minat beli konsumen, penulis menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p yaitu *products*, *price*, *promotion*, *place*, dan keempat elemen ini akan menjadi strategi pasar yang di tujukan untuk membangun kesadaran konsumen mencoba dan memiliki minat yang mendorong konsumen menjadi tertarik untuk membeli.

Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala yang dijalankan dalam kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapa pun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran,

keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan yang sesuai dengan karakteristik syariah marketing yaitu Ketuhanan (*rabbaniyah*), Etis (*akhlaqaniyyah*), Realistis (*al-waqi'yyah*) dan Humanistis (*insaniyyah*). Sebagai acuan utama dalam kerangka penelitian ini dan seperti terbentuk dalam Gambar 1.1 yang terlihat dalam skema berikut :

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



F. Garis-Garis Besar Isi

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca tentang pembahasan proposal ini, maka penulis menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang ada dalam komposisi skripsi ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan dalam materi pembahasan yang terdiri dari lima bab:

Bab I adalah pendahuluan yang akan membahas terkait latar belakang masalah, selanjutnya perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah dan garis besar isi skripsi.

Bab II adalah kajian pustaka yang akan menguraikan dan menjelaskan tentang tinjauan pustaka yakni: penelitian terdahulu, kajian teori yang terdiri dari pengertian, strategi pemasaran, konsep pemasaran syariah, perilaku konsumen, minat beli, dan kerangka pemikiran.

Bab III adalah metode penelitian yang akan membahas tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

Bab IV hasil penelitian yang membahas mengenai profit profil Siomay Beku Bakuku Palu, serta data-data hasil wawancara penulis.

Bab V Penutup, yang membahas mengenai kesimpulan dan saran-saran dari hasil data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak berkepentingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari upaya peneliti dalam menemukan dan membandingkan beberapa penelitian sebelumnya yang sudah teruji kebenarannya. Dan penelitian terdahulu juga membantu peneliti selanjutnya dalam proses menemukan pemikiran baru guna sebagai kelanjutan penelitian.

1. Penelitian ini dilakukan oleh saudari Warni Lestari angkatan 2016 mahasiswa Program Sastra 1 (S1) jurusan Ekonomi Syariah, IAIN PALU, berjudul “Strategi Marketing Mix Dalam meningkatkan Usaha Percetakan pada CV. Tinta Kaili Perspektif Ekonomi Islam” di mana penelitian tersebut titik fokus pembahasannya adalah mengenai bagaimana strategi marketing dalam meningkatkan usaha percetakan CV. Tinta Kaili.¹ Adapun perbedaannya yaitu penulis sebelumnya membahas tentang marketing MIX dalam meningkatkan usaha pada CV. Tinta Kaili Perspektif Ekonomi Islam sedangkan penelitian sekarang membahas tentang Strategi Pemasarana Siomay Beku Bakuku Palu, penelitian sebelumnya membahas produk yang berbeda dan lokasi yang berbeda. Adapun persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi.
2. Penelitian ini dilakukan oleh saudari Fatma Dewiwana angkatan 2013 mahasiswa Program Strata 1 (S1) jurusan Bisnis dan Manajemen Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Medan, berjudul “Analisis Pemasaran Syariah Pada Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V

¹Warni Lestari, “*Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Perspektif Ekonomi Islam*”, (Institut agama Islam Negeri Palu, 2016), 09 November 2019.

Medan” dimana penelitian tersebut titik fokus pembahasannya adalah mengenai bagaimana bentuk transaksi dalam penetapan harga yang benar, promosi, sikap pemasar mengikuti etika pemasaran syariah pada Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V.² Adapun perbedaannya yaitu penulis sebelumnya membahas tentang pemasaran syariah yang diterapkan pada Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V. Sedangkan penelitian sekarang membahas tentang Strategi pemasaran Siomay Beku Bakuku Palu. penelitian sebelumnya membahas produk dan lokasi yang berbeda. Adapun persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang pemasaran syariah.

3. Penelitian ini dilakukan oleh saudara Herry Widagdo angkatan 2016 mahasiswa Program Sastra 1 (S1) jurusan Manajemen, STIE Multi Data Palembang, berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Kerupuk Kemplang UKM Palembang” di mana penelitian tersebut titik fokus pembahasannya adalah mengenai bagaimana strategi pemasaran dalam penetapan harga dalam mempengaruhi minat beli kerupuk kemplang di Palembang.³ Adapun perbedaannya yaitu penulis sebelumnya membahas tentang memenangkan persaingan UKM dalam proses penetapan harga sedangkan penelitian sekarang membahas tentang Strategi Pemasaran Siomay Beku Bakuku Palu, penelitian sebelumnya membahas produk yang berbeda dan lokasi yang berbeda. Adapun persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan minat beli.

²Fatma Dewiwana, “Analisis Pemasaran Syariah Pada Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V”, (Skripsi : Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Medan, 2017), 09 November 2019.

³Herry Widagdo, “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Kerupuk Kemplang UKM Palembang”, (Skripsi :STIE Multi Data, 2017), Diakses 09 November 2019.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata Strategi yang dijelaskan pengertiannya dalam kamus bahasa Indonesia yaitu “rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus”.⁴ Pengertian Strategi juga ada beberapa macam menurut para ahli yang secara umum sebagai berikut:

Menurut Kenneth R. Andrews dalam Ades Astika strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan.⁵

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Bukhari Alma menyatakan bahwa: *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”* Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali”.⁶

Sedangkan Aliminsyah dan Pandji mengartikan strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk memperoleh hasil yang maksimal. Dalam hal ini strategi dalam setiap organisasi merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Jadi organisasi tidak hanya memilih kombinasi yang terbaik, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen untuk melaksanakan

⁴Departemen Pendidikan Nasional, *”Kamus Bahasa Indonesia”*, (Cet, 2; Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1092.

⁵Ades Astika, *“Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang”*, Skripsi (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2017), Diakses 05 Maret 2019, 9.

⁶Bukhari Alma, dan Doni Juni Priansa, *“Manajemen Bisnis Syariah”*, (Ed. Revisi, Cet. 3; Bandung: Alfabeta, 2016), 341.

kegiatannya secara efisien dan efektif.⁷ Jadi hakikat strategi adalah merupakan usaha untuk memperoleh suatu kesuksesan dan keberhasilan dalam mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai.

Dalam Perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk mencipta produk atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.⁸

Menurut American Marketing Association, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian ini hampir sama dengan pengertian distribusi, sehingga gagal menunjukkan asas-asas pemasaran, terutama menentukan barang atau jasa apa yang akan dihasilkan. Pengertian lainnya adalah yang menyatakan pemasaran sebagai sarana untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Defenisi ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran.⁹

Menurut William J Stanton dalam Ades Astika Pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

⁷Aliminsyah dan Pandji, "*Kamus Istilah Manajemen*", (Bandung: CV Yrama Widya, 2004), 81.

⁸Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, "*Manajemen Pemasaran*", (Ed.1, Cet. 2; Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), 1.

⁹Sofjan Assauri, "*Manajemen Pemasaran*", (Ed.1, Cet. 12; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 4-5.

mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.¹⁰

2. Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran Pemasaran (Marketing mix) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Seperti diketahui strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.¹¹ Keempat unsur atau variabel strategi acuan/bauran pemasaran tersebut adalah: Strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi. Strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-

¹⁰Astika, "Pengaruh...", 10.

¹¹Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol" diterjemahkan oleh Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 198.

unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

a. Strategi Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran.

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹² Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹³

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.¹⁴

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk

¹²Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*", (Ed.1; Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi, 1998), 52.

¹³Ratih Hurriyati, "*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*", (Bandung: Alfabeta, 2010), 50.

¹⁴Assauri, "*Manajemen...*", 199.

(*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Wujud produk dimaksudkan ciri-ciri atau sifat fisik produk yang dapat dilihat dari konsumen fungsinya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dengan memakai atau menggunakan produk tersebut. Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, pretise pabrik, dan penyalurannya, yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya (*consumer's want-satisfaction*).¹⁵

Seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- 1) Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3) Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Setiap produk sesungguhnya merupakan bungkusan atau pengemasan dari sesuatu pelayanan yang memecahkan persoalan. Sehingga penekanannya bukan pada barang secara fisik yang ditawarkan, tetapi kegunaan atau manfaat dari barang tersebut. Sedangkan produk formal merupakan “bungkusan” yang lebih besar dari produk inti, dan mempunyai ciri atau karakteristik seperti Nama/Merek

¹⁵Ibid., 200.

Dagang, Kemasan, Penampilan/Wajah (*features*), Gaya (*Style*), dan Mutu/Kualitas. Jadi produk formal merupakan bungkus atau pengemasan dari produk inti yang dikenal oleh pembeli sebagai tawaran nyata. Sehingga produk formal merupakan keadaan produk yang ditawarkan secara fisik atau wujud nyata pada pasar, yang meliputi mutu, penampilan, gaya, merek, dan kemasan. Bungkus terakhir adalah produk tambahan, yaitu cakupan yang terkait dari pembelian satu perangkat barang atau produk, yang termasuk garansi, pelayanan purna jual, suku cadang, pemasaran atau instalasi dan pengiriman atau penyerahan barang sampai ditempat pembeli.¹⁶

Dalam ajaran Islam produk bagi konsumen merupakan pendayagunaan, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna, produk yang halal, dan thoyib dan spritual bagi konsumen. Sebuah produk dikatakan bermanfaat dan bernilai guna apabila produk yang dihasilkan benar dan baik.¹⁷ Sebagaimana firman Allah swt dalam QS. *Al-Baqarah* (2):168; sebagai berikut :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Terjemahnya :

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.¹⁸

¹⁶Ibid., 202-204.

¹⁷Eka Umi Kalsum, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Medan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan”, Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu, Vol.3 No.1 (April 2010), 330. Diakses 07 Oktober 2019.

¹⁸Departemen Agama RI, “*Al-Qur’an Dan Terjemah*”, (Cet. 1 ; Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2011), 25.

Maksud dari kalimat “*Makanlah dari apa yang terdapat di bumi...*,” adalah yang mengharamkan atas diri mereka hewan-hewan ternak. Berikutnya kalimat “*..yang halal lagi baik...*,” yakni selain yang diharamkan oleh Allah atas kalian, adapun kata *Thayyib* berarti yang dinikmati.

Dari surah di atas dapat disimpulkan bahwa dalam memproduksi atau memakan suatu produk harus lebih memperhatikan jenis, bahan, serta kehalalannya agar nantinya produk tersebut bermanfaat dan berkah bagi orang lain. Serta lebih melihat gizi yang ada pada produk tersebut agar menyehatkan dan tetap terjaga dari penyakit yang tidak diinginkan.

b. Strategi Harga (Price)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.¹⁹

Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.²⁰

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan-baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak

¹⁹Assuari, “*Manajemen...*”, 223

²⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2006), 272.

langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.²¹

Tujuan strategi penetapan harga ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:²²

- 1) Memperoleh laba yang maksimum
- 2) Mendapatkan share pasar tertentu
- 3) Memerah pasar (*market skimming*)
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- 6) Mempromosikan produk

Pendapat lain oleh Kartajaya dan Sula dalam menentukan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan. Jika kualitas produknya bagus, maka harganya bisa dinaikkan. Sebaliknya apabila seseorang telah mengetahui kecurangan ataupun keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganyapun harus sesuai dengan kualitas produknya.²³

²¹Assauri, “*Manajemen...*”, 223-224.

²²Ibid., 225-227.

²³Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, “*Syariah Marketing*”, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 218.

Konsep harga yang adil pada hakikatnya telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran Islam. Didalam al-qur'an sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan manusia. Keadilan dalam al-qur'an disebutkan dalam berbagai istilah, seperti '*adl, qist, mizan hiss, qasd* atau secara garis besar keadilan berarti "tidak adanya hak yang dirugikan serta adanya keseimbangan dalam setiap aspek kehidupan".²⁴

Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebab itu adalah cerminan dari komitmen syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Harga harus mencerminkan manfaat bagi penjual dan pembeli secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.²⁵ Sebagaimana firman Allah swt dalam QS. *Al-Nisa'* (4):29; sebagai berikut :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya :

”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

²⁴Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerjasama dengan Bank Indonesia, “*Ekonomi Islam*”, (Ed. I; Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), 59.

²⁵Ibid., 332.

membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.²⁶

Pada kalimat **تَأْكُلُوا** yakni kita dilarang oleh Allah, padahal larangan itu menunjukkan haram kecuali ada dalil, sedang untuk ayat ini tidak ada dalil lain. Jadi haram hukumnya mendapatkan harta dengan cara yang tidak dibolehkan syara’.

Pada ayat di atas dijelaskan bahwa Allah swt melarang manusia dalam mengambil harta sesama kaumnya dengan jalan yang bathil. Dalam menetapkan harga haruslah sesuai dengan daya beli masyarakat serta selalu bersaing secara sehat. Bersaing secara sehat yaitu tidak boleh curang dalam menetapkan harga dan menjatuhkan pesaing lainnya untuk mengambil keuntungan yang tidak halal. Allah tidak menyukai hal-hal yang buruk.

c. Strategi Distribusi/Lokasi

Distribusi atau lokasi adalah memastikan bahwa produk tersedia pada saat dan pada tempat produk tersebut diinginkan. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channel*) dan distribusi fisik (*physical distribusi*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian, perusahaan

²⁶Departemen Agama RI, “*Al-Qur’an Dan Terjemah*”, (Cet. 1 ; Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2011), 83.

dapat langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau sub distributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu.²⁷

Mata rantai penyaluran ini dikenal dengan saluran distribusi. Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas: Saluran langsung dan tidak langsung.

Distribusi adalah proses sampainya barang dari produsen ke konsumen.²⁸ Distribusi atau tempat adalah memastikan bahwa produk tersedia pada saat dan pada tempat produk tersebut diinginkan.²⁹ Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor berikut:³⁰

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan

d. Strategi Promosi (Promotion)

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.

²⁷Assauri, “*Manajemen...*”, 233.

²⁸NL. Budasih, “*Strategi Pemasaran Produk*”, Jurnal Agribisnis No. 2 Jilid 2 (2014), 122. Diakses 18 Maret 2019.

²⁹Alexander dan Charles, “*The Potable MBA Pemasaran*”, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 21.

³⁰Hurriyati, “*Bauran...*”, 57.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. dan juga promosi ini diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Setiap perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Promosi adalah istilah umum yang digunakan untuk menjelaskan keseluruhan kegiatan komunikasi penjualan yang mencakup acuan/bauran promosi, seperti:³¹

1. Advertensi, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, surat kabar, *billboard*.
2. Personal selling, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan segala kegiatan selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
4. Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa

³¹Alexander dan Charles, "*The Portable...*", 22.

berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, meliputi hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.³²

Oleh karena acuan/bauran pemasaran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dan unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan pengkombinasian unsur-unsur tersebut. Penentuan unsur acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain adalah:³³

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
2. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
3. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).
5. Tipe dan perilaku para pelanggan

C. Konsep Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut Perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran,

³²Assauri, “*Manajemen...*”, 268.

³³*Ibid.*, 269.

keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.³⁴

Kotler dalam Abdullah Amrin mendefinisikan pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan, produk yang bernilai dengan pihak lain.³⁵

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran, sebagaimana firman Allah swt dalam QS.*Shaad* (38):24; sebagai berikut :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَأَسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۗ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ



Terjemahnya :

“Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang beriman dan mengerjakan amal saleh, dan amat sedikit mereka itu“.³⁶

³⁴Abdullah Amrin, “*Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*”, (Cet.1; Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2007), 1.

³⁵Ibid., 1.

³⁶Departemen Agama RI, “*Al-Qur’an Dan Terjemah*”, (Cet.1; Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2011), 38.

Pada ayat di atas menegaskan bahwa larangan untuk menzalimi sesama manusia terutama dalam berbohong akan sesuatu hal dan merugikan sesama. Pasar syariah seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial. Sebaliknya pada pasar konvensional, orang hanya ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran Islam atau apakah cara yang dipergunakan dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara-cara yang kotor ataukah tidak.³⁷

Ada 4 konsep karakteristik yang terdapat pada syariah marketing.³⁸

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *Rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah swt. Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi selama setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat berhati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberi janji palsu. Pemasar syariah

³⁷Astika, "*Pengaruh...*", 15.

³⁸Alma, dan Priansa, "*Manajemen...*", 350-351.

memiliki orientasi *maslahah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

2. Etis (*akhlaqaniyyah*)

Etis atau *akhlaqaniyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*”, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati sebenarnya.

Pada ekonomi Barat, ada teknik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut “*skimming price*”. Dalam ajaran Syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batasan-batasan kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Realistis atau *al-waqi'yyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan meg Haramkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.³⁹

4. Humanistis (*insaniyyah*)

³⁹ Astika, “*Pengaruh...*”, 17.

Humantis atau *insaniyyah* yang artinya berprikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup masyarakat, menjadi kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari pemasaran sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.⁴⁰

D. Perilaku Konsumen

1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi, konsumen adalah raja. Konsumen adalah individu konsumen dan pembeli berbentuk organisasi yang menukarkan sumberdaya untuk berbagai macam barang dan jasa. Konsumen memiliki kemampuan penuh untuk menyaring semua upaya untuk mempengaruhi dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan niaga harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.⁴¹

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (*kognisi*) dan mereka rasakan (*pengaruh*) apa yang mereka lakukan (*perilaku*) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar)

⁴⁰ Ibid., 18.

⁴¹Setiadi, “*Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*”, (Cet. 3 ; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 25.

yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.⁴²

The American Marketing Association dalam buku Kotler, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:⁴³

“Perilaku Konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka”.

Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting yaitu:

- a. Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku setiap seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal studi perilaku konsumen salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, individu atau grup tertentu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industri.
- b. Perilaku konsumen ada pada diri pribadi setiap masing-masing orang. Dalam diri setiap manusia terdapat perilaku yang berbeda, begitu juga perilaku dalam proses menarik minat pembeli. Pemahaman dan kedekatan secara baik dapat menjadi kunci kesuksesan bagi setiap pemasar terutama dalam bidang bisnis makanan dan dapat membuat minat yang ingin membeli dan bisa saja akan menjadi langganan tetap.

⁴²Nugroho Setiadi, “*Perilaku Konsumen*”, (Cet. 1 ; Kencana: Prenada Media Group, 2003), 2.

⁴³Ibid., 2.

- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Yaitu pertukaran di antara individu. hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.⁴⁴

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

a. Faktor Kebudayaan

1) Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kultur (kebudayaan) merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai dari values, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Sebuah contoh mengenai pengaruh faktor budaya terhadap penerimaan produk (*product acceptance*) digambarkan dalam kisah Procter dan Gamble berikut. Iklan Camay dari P dan G di Jepang menggambarkan pria yang memuji secara langsung penampilan wanita yang memakai sabun mandi Camay. Iklan tersebut menjadi heboh dalam budaya dimana pria mengekspos dirinya seperti itu, sehingga akibatnya kinerja sabun Camay relatif buruk di Jepang. Sejak itu kampanye iklan tersebut dihentikan.⁴⁵

2) Subkultur (Subbudaya)

Subbudaya merupakan yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup

⁴⁴Ibid., 3.

⁴⁵Abdullah dan Tantri, "*Manajemen Pemasaran...*", 113.

kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Para pemasar merancang produk dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan tetap bertahan dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis, dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.⁴⁶

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1) Kelompok Referensi

Kelompok Acuan/Referensi memengaruhi perilaku seseorang. Kelompok ini terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) disebut keanggotaan atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Ini merupakan kelompok dimana orang tersebut ikut serta dalam berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus-menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religius, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.⁴⁷

2) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli.

⁴⁶Ibid., 114.

⁴⁷Ibid., 115.

Keluarga orientasi (family of orientation) terdiri dari orangtua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah *keluarga prokreasi (family of procreation)* seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

3) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.⁴⁸

c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu antara lain:⁴⁹

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan *siklus hidup keluarga*. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan Ekonomi

⁴⁸Ibid., 116-117.

⁴⁹Ibid., 118.

Keadaan yang dimaksud adalah keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian yang dimaksud adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.⁵⁰

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat bigenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Teori Motivasi Freud. Mengasumsikan kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat di bawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan ini tidak pernah

⁵⁰Setiadi, “Perilaku...”, 11-12.

berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara, dan perilaku neurotis.⁵¹

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- a) Perhatian yang selektif
- b) Gangguan yang selektif
- c) Mengingat kembali yang selektif

Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif. Berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

3) Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.⁵²

E. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Menurut teori dari Keller dan Dwiyantri dalam Ades Astika minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Sedangkan menurut Kotler dalam Ades minat adalah suatu respon efektif

⁵¹Abdullah dan Tantri, "*Manajemen...*", 120.

⁵²Setiadi, "*Perilaku...*", 13-14.

atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.⁵³

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Menurut Ferdinand Augusty dalam Ayu Nurhabibah Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁵⁴ Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :⁵⁵

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki pilihan utama pada produk tersebut. Pilihan ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk utama lainnya.
- d. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

⁵³Ades Astika, “*Pengaruh...*”, 21.

⁵⁴ Ayu Nurhabibah, “*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu*” (Skripsi : Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 127.

⁵⁵Ades Astika, “*Pengaruh...*”, 22.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. *Jenis Penelitian*

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif bertujuan cenderung menggunakan analisis yang mana penelitian deskriptif bertujuan untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai suatu fenomena atau keadaan dan merupakan penelitian alamiah yang mengandalkan manusia sebagai alat penelitian, sehingga penulis memperoleh data yang akurat.

Menurut Bogdan dan Taylor, sebagaimana dikutip oleh Lexy J, Moleong, metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilakunya yang dapat diamati.¹

Dalam sistem kualitatif ini penulis mengemukakan alasan-alasan dengan menggunakan pendekatan tersebut, penulis dapat menguraikan dan mendapatkan kepastian dan keaslian jawaban responden melalui distribusi responden melalui distribusi frekuensi, karena hal tersebut merupakan hal yang penting bagi penelitian kualitatif. Atas dasar alasan-alasan tersebut, maka pembahasan penelitian proposal ini berusaha memperoleh data yang berbentuk informasi dalam strategi pemasaran.

Penelitian ini adalah merupakan kasus tunggal, yaitu penelitian yang hanya meneliti satu permasalahan yang terjadi di Siomay Beku Bakuku Palu.

¹Lexy J. Moleong, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*” (Cet.10; Bandung: Remaja Rosda Karya, 1999), 3.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Jl.,Bakuku Lorong 2 No. 14 Kelurahan Nunu Kecamatan Tatanga Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah. Penulis mengambil lokasi ini karena lebih memungkinkan dalam proses melakukan penelitian dan wawancara secara langsung.

C. Kehadiran Penelitian

Penulis sebagai peneliti pada saat melakukan penelitian tak lupa memperkenalkan identitas diri penulis dengan memberitahukan maksud dan tujuan kepada informan untuk mengumpulkan data ini. Hal ini dimaksudkan guna informasi mengenai penulis sebagai peneliti, dapat memudahkan untuk mendapatkan informasi yang valid. Oleh karena itu, kehadiran peneliti di lapangan untuk penelitian kualitatif sangat diperlukan, sebagai pengamat penuh untuk melakukan pengamatan dan mengawasi kegiatan-kegiatan hingga terjadi yang berfokus pada semua yang terkait di dalamnya dan para pelanggan sehingga penulis bisa dapat mengumpulkan sebagai data, dan beradaptasi langsung dengan pemasaran Siomay Beku Bakuku Palu.

D. Data dan Sumber Data

Pengumpulan data dapat dilakukan berbagai sumber dan berbagai cara. Maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh penelitian secara langsung dengan melakukan *observasi* terhadap kejadian-kejadian yang ada. Sumber data di antaranya informasi, yaitu orang yang memberikan informasi melalui wawancara (*interview*), yang terdiri pemilik usaha, para karyawan Siomay Beku Bakuku Palu

yang dianggap mampu dan mempunyai kapasitas untuk memberikan data yang akurat.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumentasi dan catatan-catatan yang berkaitan dengan objek penelitian. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumentasi dan lain-lain. Sumber data utama melalui kata dan tindakan ini sangat sesuai dengan sasaran penelitian. Mencari data terkait dengan masalah yang akan diteliti tentunya membutuhkan uraian-uraian lisan para informan atau argumentasi pihak yang berwenang, dengan tanpa mengesampingkan sumber data lain.

2. Sumber Data

- a. Internet, Data yang akan didapatkan melalui internet sesuai dengan pokok permasalahan atau yang berhubungan dengan pembahasan skripsi ini.
- b. Penelitian Lapangan (*Field Research*), Penelitian ini dilakukan dengan cara mengunjungi langsung lokasi penelitian yang menjadi objek penelitian dengan melakukan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Teknik observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti, melakukan secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. S. Nasution, berpendapat bahwa “observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang perilaku manusia yang terjadi dalam kenyataan”.² Dalam hal ini, penulis akan melakukan pengamatan terhadap Siomay Beku Bakuku Palu yang berada di Jl. Bakuku, Lorong 2, Nomor 14 Kecamatan

²S.Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*, (Cet. 7; Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 106.

Tatanga, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Dari pengamatan ini diperoleh informasi berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Teknik Wawancara (*Interview*)

Penulis melakukan wawancara langsung dengan beberapa informan seperti pemilik dan karyawan Siomay Beku Bakuku Palu, serta masyarakat yang mengetahui skripsi ini.

3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi, Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang berupa bahan-bahan tertulis, foto, gambar yang mencatat dan menggambarkan sesuatu. Dokumentasi digunakan untuk menyaring data mengenai gambaran umum mengenai Siomay Beku Bakuku Palu, sarana prasarana dan tata ruang/dekorasi Lokasai penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Yaitu proses analisis yang terdapat data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli Siomay Beku Bakuku Kota Palu Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

1. Redaksi Data

Redaksi Data yaitu mereduksi data sehingga dapat disajikan dalam satu bentuk narasi yang utuh. Matthew B. Miles & A. Michel I Huberman menjelaskan: Redaksi data diartikan sebagai proses pemilihan, memutuskan perhatian pada penyederhanaan, mengabstrakan dan transformasi data “kasar”

yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Redaksi data berlangsung terus menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung.³

Redaksi data diterapkan pada hasil observasi, interview dengan mereduksi kata-kata yang dianggap penulis tidak signifikan bagi penelitian ini, seperti keadaan lokasi observasi yang tidak terkait dengan masalah yang diteliti, gurauan dan basi informan dan sejenisnya.

2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu penyajian data yang telah direduksi dalam model-model tertentu untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran terhadap data tersebut. Matthe B. Miles & A. Michel Huberman menjelaskan :

Alur penting yang kedua dari kegiatan analisis adalah penyajian data. Kami membatasi suatu “penyajian” sebagai kesimpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian, kita akan memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis ataukah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian tersebut.⁴

3. Verifikasi Data

Verifikasi Data yaitu pengambilan kesimpulan dari penulis terhadap data tersebut. Dalam konteks ini, Matthew B. Miles & A. Michel Huberman menjelaskan :

Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah kesimpulan dari verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seseorang menganalisis kualitatif mulai

³Matthew B. Milles, et.al, “*Qualitative Data Analisis, diterjemahkan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi dengan judul Analisis Data Kualitatif, Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*”, (Cet. ; Jakarta: UI-Press, 1992), 16.

⁴ Ibid., 17.

mencari arti berbeda-beda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan preposisi.⁵

Dalam kegiatan memverifikasi, penulis mengambil kesimpulan dengan mengacu pada hasil dari reduksi data. Data-data yang terkumpul dari hasil wawancara dan observasi, penulis pilih yang mana sesuai dengan judul dan membuang yang tidak perlu.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Sebagaimana ditentukan oleh Lexy J. Moleong dalam buku dengan tuntunan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri. Dalam pengecekan keabsahan data, penelitian ini menggunakan metode triangulasi yaitu dimana teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data itu.⁶

Pengecekan data dalam suatu penelitian kualitatif yang dibutuhkan untuk mendapatkan validitas dan tingkat kredibilitas data yang diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pembahasan (diskusi), di mana penulis mengumpulkan teman-teman yang dianggap mengerti tentang judul skripsi ini melalui data yang penulis peroleh dan hasil penelitian. Pengecekan keabsahan data juga dimaksudkan agar tidak terjadinya keraguan terhadap data yang diperoleh baik itu pada diri penulis sendiri maupun para pembaca sehingga dikemudian hari nantinya tidak ada yang dirugikan terutama penulis yang mencurahkan segenap tenaganya dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini. Selain itu, dalam hal ini penulis juga melakukan diskusi dengan dosen pembimbing agar dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya.

⁵ Ibid, 19.

⁶Lexy J. Moleong, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*“, (Bandung : Remaja Rosad Karya, 2009), 330.

Oleh karena itu pengecekan keabsahan data sangat berguna bagi penulis untuk lebih yakin atas apa yang telah diteliti. Suatu data akan lebih baik jika penulis memperhatikan sebuah data yang valid. Suatu data akan diperoleh dengan baik ketika hasil wawancara yang benar-benar terjadi di lapangan penelitian dalam mencari tahu apa saja kelebihan serta kekurangan suatu penelitian. Dalam hal ini pengecekan keabsahan data menjadi pembanding antara perbedaan pendapat dari hasil observasi dan wawancara.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian Siomay Beku Bakuku Palu

1. Gambaran Umum

Siomay adalah salah satu jenis dalam dimsum. Dalam bahasa Mandarin, makanan ini disebut shaomai, sementara dalam bahasa Kanton disebut siu mai. Makanan ini konon berasal dari Mongolia. Siomay awalnya hanyalah bagian dari dimsum, namun di Indonesia siomay berubah bentuk karena selain daging juga berisikan ikan tenggiri, udang, ataupun ayam. Dan bentuknya pun menjadi sedikit berubah yang tadinya silinder, kini seperti bakso bulat.¹

Di Indonesia terdapat berbagai jenis variasi siomay berdasarkan untuk isi, mulai dari siomay ikan tenggiri, ayam, udang, kepiting, atau campuran daging ayam dan udang. Adapun bahan isi campur dengan sagu atau tapioka.²

Di beberapa daerah, siomay selalu sebagai makanan yang populer dikalangan masyarakat. Siomay umumnya dihidangkan dengan siraman saus kacang yang dibuat dari kacang tanah dihaluskan dan diencerkan dengan air. bumbu untuk saus kacang ini antara lain cabai merah, bawang putih, gula pasir, asam jawa, garam dapur, dan cuka. Sewaktu disajikan, siomay bisa ditambahkan kecap manis, sambal botol, dan perasan jeruk lemon.

Di kota Palu sendiri, Siomay Beku Bakuku pertama kali berdiri sejak tanggal 28 Juli tahun 2018 tahun lalu. Sebelum Siomay Beku Bakuku dibentuk, ibu Cici Agustiani selaku pemilik usaha tersebut awalnya bekerja di toko alat kelapa sawit dengan menjadi honorer. Kemudian setelah 2 bulan bekerja, beliau

¹<https://www.kaskus.co.id>, Diakses 09 November 2019.

² Ibid.,

membuka usaha salon dan usaha fashion. Namun setelah 1,5 tahun, ibu Cici Agustiani berhenti dari pekerjaannya dan kemudian terinspirasi untuk mengganti usahanya dengan mencoba usaha kuliner yang bermodalkan Rp.350.000, yang kemudian diberi nama Siomay Beku Bakuku Palu. Adapun resep Siomay Beku Bakuku Palu didapatkan dari melihat youtube.³

Hal ini membuat ibu Cici Agustiani selalu berjuang untuk belajar resep baru dengan memberanikan diri untuk terus mencoba usaha kuliner tersebut, sehingga terciptalah rasa yang tidak beda jauh dari siomay-siomay lainnya. Seiring berjalannya waktu, usaha tersebut memiliki peminat yang cukup meningkat, dan berkembang serta dikenal masyarakat kota Palu terkhususnya dari kalangan remaja dan ibu rumah tangga. Sehingga beliau berkeinginan untuk membuka warung dengan hasil penjualan Siomay Beku Bakuku Palu tersebut dengan biaya pemula Rp. 20.000.000.⁴

Siomay Beku Bakuku Palu pertama kali terletak di Salon ibu Cici Agustiani selaku pemilik usaha tersebut yaitu di jalan Beringin. Namun setelah setahun berkembang Siomay Beku Bakuku Palu berpindah tempat di jalan Bakuku Lorong 2 Nomor 14 RT 01/01 kelurahan Nunu, kecamatan Tatanga, kota Palu. Nama usaha ini dibentuk yaitu karena siomay berjeniskan makanan yang berifat beku dan nama bakuku sendiri diambil dari nama jalan usaha tersebut yaitu jalan Bakuku. Bakuku memiliki arti yaitu tempat musyawarah orang-orang terdahulu dalam hal yang berkaitan dengan adat masyarakat di tempat tersebut.⁵

Dalam hal ini jalan Bakuku masih jarang ada masyarakat yang mengetahuinya. Dan setelah pemilik usaha ini berpindah lokasi di jalan tersebut

³Cici Agustiani, Pemilik Siomay Beku Bakuku Palu, "Wawancara", Di Warung Siomay Beku Bakuku Palu. 07 November 2019.

⁴ Ibid.,

⁵ Ibid.,

sudah ada sebagian masyarakat yang mengenali jalan tersebut dikarenakan ingin memesan produk Siomay Beku Bakuku Palu. Salah satu alasan lain pemilik usaha tersebut berpindah lokasi yaitu karena melihat keadaan orangtuanya yang tinggal sendirian. Lokasi tersebut terbilang sepi dibandingkan lokasi sebelumnya, namun karena semangat dan kerjasama dari karyawannya, pemilik usaha Siomay Beku Bakuku Palu membuka warung di kompleks tempat tinggalnya yang diberi nama Warung Bakuku.⁶

Pada awalnya produksi Siomay Beku Bakuku Palu hanya memproduksi bakso, namun pemilik usaha ini mempunyai inisiatif sendiri untuk menambah produknya menjadi siomay, tahu bakso, naget, batagor serta produk tambahan lainnya. Inisiatif tersebut berasal dari makanan kesukaan dari pemilik usaha tersebut yaitu makanan berjenis frozen food.⁷

Pemilik usaha Siomay Beku Bakuku Palu, tidak hanya melakukan pemasaran untuk menjual produknya namun terkadang sesekali mengikuti pelatihan-pelatihan seperti yang dilaksanakan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pasigala Mandiri yang baru saja terbentuk setelah Gempa Pasigala. Pelatihan ini sangat bermanfaat bagi pemilik usaha tersebut, namun hanya mengikuti pelatihan yang terarah untuk makanan frozen food, pemilik usaha tersebut lebih menyukai makanan frozen food. sehingga membuatnya berfikiran untuk membuat resep sendiri dengan mencoba, dengan peluang gagal yang sensitif, dan mencoba lagi untuk membuka suatu usaha frozen food. Dengan berbagai perjuangan yang tak pernah henti, maka terbentuklah usaha ini yang dinamakan Siomay Beku Bakuku Palu. Adapun tujuan dalam menjalankan usaha ini adalah membuka lapangan pekerjaan baru bagi orang lain.⁸

⁶Ibid.,

⁷Ibid.,

⁸Ibid.,

2. Pelaksana Kegiatan Siomay Beku Bakuku Palu

1. Pemilik Usaha

Pemilik usaha adalah orang yang selaku pemilik, melaksanakan, membuat, mempromosikan serta mengawasi jalannya produksi. Dalam hal ini pemilik usaha Siomay Beku Bakuku Palu tidak membedakan pekerjaannya dengan karyawannya. Dan selalu aktif di setiap kesempatan baik itu sibuk bekerja maupun sedang menunggu konsumen. pemilik usaha ini juga menanamkan dirinya untuk selalu bersabar dalam hal apapun seperti naik turunnya pembelian dan untung ruginya dalam menjalankan usahanya. Serta selalu bersyukur atas rezeki yang telah Allah swt berikan kepadanya. Beliau juga berkata sangat bersyukur selama menjalankan usaha kulinernya saat ini, karna beliau selalu bersikap jujur dalam memproduksi, menimbang, menjual, dan terhindar dari riba. Riba yaitu melebih-lebihkan sesuatu dalam hal transaksi jual beli.⁹

2. Karyawan

Karyawan adalah sebagai pekerja yang memproduksi dan melayani konsumen. Karyawan Siomay Beku Bakuku Palu sangat peduli dengan perkembangan usaha tersebut karena sudah seperti keluarga, bekerjasama dan tetap solid dalam membuat hingga memasarkan produk. Hal ini juga membuat beberapa karyawan yang selalu optimis dalam melakukan perkerjaannya. Tidak adanya rasa bosan dalam hal menjual, mempromosikan produk, dan memperhatikan kebersihan produk sangat baik bagi karyawan Siomay Beku Bakuku Palu. Kebersamaan karyawan tersebut sangat baik karena dengan satu tujuan yang searah akan membantu perkembangan usaha yang berjalan hingga beberapa tahun ke depan.¹⁰

⁹Ibid,.

¹⁰Yulianti, Karyawan Siomay Beku Bakuku Palu, “Wawancara”, di Warung Siomay Beku Bakuku Palu, 07 November 2019.

Jumlah karyawan yang bekerja di Siomay Beku Bakuku Palu yaitu berjumlah tiga orang yang dimana masing-masing mempunyai tugas ada yang bertugas dibagian bahan, ada yang bertugas dibagian memasak, dan ada yang bertugas dibagian kemasan. Adapun karyawan yang bertugas dibagian bahan yaitu diberi kepercayaan untuk membeli bahan, rempah-rempah di pasar dan menggiling daging di tempat penggilingan. Dan karyawan yang bertugas bagian memasak diberi kepercayaan untuk memasak bahan yang telah digiling, mengadon serta mengukus produk yang sudah selesai diadon. Dan karyawan yang bertugas dibagian kemasan diberi kepercayaan untuk mengemas atau membungkus produk yang telah masak dan didinginkan serta memasarkan produk Siomay Beku Bakuku Palu.

Untuk mengetahui gambaran pelaksana kegiatan di usaha Siomay Beku Bakuku Palu dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1

Pelaksana Kegiatan Usaha Siomay Beku Bakuku Palu

No.	Nama	Tugas/Peranan
1	Cici Agustiani	Pemilik Usaha
2	Irawati	Bagian Bahan
3	Yulianti	Bagian Memasak
4	Sunartin	Bagian Kemasan

(Sumber Data : Data Primer di Warung Siomay Beku Bakuku Palu tahun 2019)

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa pihak yang turut dalam pelaksanaan kegiatan usaha di Siomay Beku Bakuku Palu terdiri atas pemilik usaha penulis simpulkan bahwa masing pembagian kerja dari Siomay

Beku Bakuku Palu yang diawali dengan ibu Cici Agustiani sebagai pemilik usaha yang bertugas mengawasi karyawannya dan sekaligus membantu dalam proses produksi produk. Yang kedua adalah ibu Irawati yang bertugas dalam menyiapkan dan membeli bahan di pasar seperti daging dan rempah-rempah. Kemudian yang ketiga ibu Yulianti selaku membuat, mengadon, dan memasak adonan. Dan terakhir ibu Sunartin yang bertugas sebagai pengemasan produk yang sudah siap dipasarkan.

3. Keadaan Sarana dan Pra Sarana

Fasilitas merupakan salah satu faktor pendukung dalam penilaian untuk melihat aspek pelayanan yang berlangsung saat produksi. Karena setiap pengusaha wajib memiliki sarana yang memadai dalam menunjang proses pelayanan ketika konsumen datang membeli.¹¹

Berdasarkan data yang diperoleh maka keadaan sarana dan prasarana yang dapat mendukung usaha Siomay Beku Bakuku Palu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Keadaan, Jenis dan Prasarana di Siomay Beku Bakuku Palu

No.	Jenis sarana / prasarana	Jumlah	keterangan
1.	Alat Pres Plastik	1	Baik
2.	Baliho	2	Baik
3.	Belanga Kukus	3	Baik
4.	Belanga Goreng	3	Baik
5.	Frozer	3	Baik

¹¹Cici Agustiani, Pemilik Siomay Beku Bakuku Palu, "Wawancara", Di Warung Siomay Beku Bakuku Palu. 07 November 2019.

6.	Galon	3	Baik
7.	Gas	4	Baik
8.	Kompor	1	Baik
9.	Kulkas	1	Baik
10.	Meja Makan	6	Baik
11.	Motor	1	Baik
12.	Timbangan Digital	1	Baik
13.	Timbangan Manual	1	Baik
14.	Wifi	1	Baik

(Sumber Data : Data Primer di Warung Beku Bakuku Palu tahun 2019)

Dari tabel di atas penulis berpendapat bahwa sarana dan prasarana sangat penting dalam usaha Siomay Beku Bakuku Palu, yang di mana Alat Pres Plastik digunakan sebagai perekat plastik kemasan siomay, tahu bakso, naget, dan batagor. Baliho digunakan sebagai label atau brand produk siomay agar dikenal oleh masyarakat. Belanga kukus dan belanga goreng digunakan sebagai alat untuk memasak dan mengukus produk siomay, tahu bakso, naget, dan batagor. Frozer yang digunakan untuk mengaduk bahan. Galon sebagai tempat air minum dan memasak. Gas dan kompor yang digunakan untuk memasak produk siomay. Kulkas yang digunakan sebagai tempat pembekuan produk siomay yang sudah dikemas dengan plastik serta menjaga keawetan produk selama 5 bulan. Motor sebagai kendaraan dalam proses pengantaran pesanan untuk menuju ke rumah konsumen. Timbangan digital dan manual digunakan untuk menimbang produk yang siap di pasarkan. Dan terakhir wifi gratis sebagai fasilitas untuk konsumen yang membeli produk.

4. Proses Produksi Siomay Beku Bakuku Palu

Berkaitan dengan kegiatan produksi yang dilakukan oleh Siomay Beku Bakuku Palu terdapat beberapa tahapan; mulai dari penyiapan bahan baku, proses pembuatan, dan proses pengemasan dan pemasaran.

Siomay Daging, Ayam, dan Ikan cara memproduksinya sama. Dalam proses penggilingan, bahan 3/5 kg daging ikan digiling di tempat penggilingan yang berada di pasar Inpres. setelah selesai digiling bahan daging dan kanji dicampur bersamaan dengan bumbu yang telah ada. Kemudian dicampur dengan tepung yang menggunakan air es agar bentuk adonannya bagus. setelah selesai pengadonan makan selanjutnya melakukan proses pencetakan produk dengan menggunakan air yang tidak terlalu mendidih. Agar proses memasak pun baik. Dan setelah itu pendinginan yang diikuti dengan proses pengemasan. Dan siap di pasarkan.¹²

Tahu Bakso pertama kali diproses yaitu tahu sekitar berjumlah 50 buah, dan 1 tahu dipotong menjadi 4 bagian yang selanjutnya di goreng. Berikutnya siapkan adonan siomay biasa yang berbahan daging/ikan 1 kg dengan kanji 1,5 kg. Dan siapkan bumbu yang telah dibuat dengan bahan standar seperti lada, bawang merah, bawang putih, merica, dan masako. Setelah itu adonan dicampur bersama daun bawang yang telah diiris-iris kemudian masukkan ke dalam tahu yang telah digoreng, kemudian kukus sekitar 20 menit.¹³

Dalam proses pembuatan Naget pertama kali yang harus disiapkan adalah adonan daging ayam sekitar 1 kg, dan campuran kanji 3/4 kg (agar lebih merekat pada tepung). Adonan ayam dicampur bersama dengan parutan wortel, parutan keju, potongan daun sup, dan potongan daun bawang. Setelah dicampur kemudian

¹²Ibid.,

¹³Ibid.,

lakukan pengukusan dicetakan naget yang berbentuk pesegi/segi empat. Kukus hingga 1 jam dan kemudian selanjutnya didinginkan setelah itu dipotong-potong bentuk persegi kecil.¹⁴

Selanjutnya proses pembuatan batagor yang pertama adalah menyiapkan adonan daging yang sama dengan adonan tahu bakso yaitu 1 kg dan $\frac{3}{4}$ kanji, kemudian campur dan masukkan kedalam kulit batagor yang berukuran 76 cm 1 kg dengan harga Rp 15.000. Selanjutnya dilakukan pengukusan dan kemudian membentuk bunga batagor.¹⁵

Bentuk produk Siomay Beku Bakuku Palu tidak beda jauh dengan siomay, tahu bakso, naget, dan batagor yang dilihat pada umumnya, karena pada dasarnya bentuk adonan siomay itu memang berbentuk bulat, begitu pula dengan tahu bakso yang dibentuk segi empat dengan diisi daging. Namun bentuk naget sedikit berbeda dengan naget yang ada di tempat lain karena bentuknya yang agak tebal dan persegi. Hal ini memang dibuat untuk lebih menarik minat konsumen untuk membeli. Serta bentuk batagor yang juga mirip dengan produk lainnya, namun cara memasak yang berbeda yaitu dikukus, sedangkan pedagang yang lain bentuknya digoreng. Keunikan bentuk dan cara memasak tersebut membuat sebagian masyarakat menyukai produk Siomay Beku Bakuku Palu.

B. Strategi Pemasaran Siomay Beku Bakuku Palu Dalam Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat

Dalam mempengaruhi minat beli masyarakat Siomay Beku Bakuku Palu menerapkan beberapa strategi pemasaran yang tercakup dalam produk, harga, distribusi, dan promosi.

¹⁴Ibid.,

¹⁵Ibid.,

1. Produk

Kotler dalam Buchari Alma menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi.¹⁶

Produk Siomay Beku Bakuku Palu diproduksi pada saat permintaan atau sesuai pesanan konsumen. Siomay Beku Bakuku Palu memilih bahan pokok produksi yaitu daging, ayam, dan ikan. Dari beberapa produk yang lebih laku melalui online adalah Siomay daging, Siomay ikan, tahu bakso, dan batagor.

Berkaitan dengan strategi pemasaran produk oleh Siomay Beku Bakuku Palu terdiri dari :¹⁷

a. Label,

Label adalah informasi yang ada didalam kemasan produk tertentu. Label sangat penting bagi setiap pelaku usaha agar lebih baik. Label sering identik dengan logo dengan brand tertentu. Label bertujuan untuk mengenalkan nama produk ke masyarakat dengan menggunakan gambar produk. Manfaat dari label itu sendiri adalah untuk lebih mengeksiskan produk yang dipasarkan.

Label yang digunakan Siomay Beku Bakuku Palu yaitu menggunakan label yang berbentuk segi empat dengan bergambar siomay. Adapun warna yang dipilih oleh pemilik Siomay Beku Bakuku Palu yaitu warna kuning dan merah. Warna kuning diambil karena kuning dikenal dengan warna kota Palu. dan warna merah digunakan agar lebih mencolok. Kedua warna ini dipadukan untuk lebih

¹⁶Buchari Alma, "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*", (Cet. 13, Bandung : Alfabeta, 2018), 140.

¹⁷Agustiani, "*Wawancara*".

terlihat cerah dan mencolok agar lebih menarik minat masyarakat untuk melihatnya.

Siomay Beku Bakuku Palu berlabelkan halal. Karena pemilik usaha ini menjamin atas bahan, bumbu, dan kebersihannya produknya.

b. Kemasan

Kemasan atau pengemasan produk adalah membungkus produk yang sudah siap untuk dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus suatu produk agar lebih awet dan bersih serta tahan lama. Kemasan pada dasarnya berbeda-beda bahan dan ukuran. Adapun kemasan yang digunakan Siomay Beku Bakuku Palu yaitu plastik yang digunakan membungkus es batu. Kemasan ini digunakan agar pada saat proses dipres tidak cepat sobek. Dalam hal ini plastik es batu lebih kuat dibanding plastik gula pasir.

c. Bentuk

Bentuk adalah sebuah wujud atau potongan dari sebuah produk. Bentuk sering identik dengan aneka macam. Dalam hal ini Produk Siomay Beku Bakuku Palu dibentuk beraneka macam sesuai dengan produk yang diproduksinya seperti siomay yang berbentuk bulat, tahu bakso berbentuk persegi, naget berbentuk segi empat, dan batagor yang berbentuk bunga. Aneka bentuk ini dapat menarik konsumen untuk membeli dengan ciri khasnya masing-masing.

d. Jenis

Jenis atau spesies beberapa produk saling berbagi baik itu bahan maupun olahan atau biasanya digunakan dalam suatu usaha. Dengan adanya jenis produk dapat membuat konsumen selalu penasaran atas produk yang ditawarkan berbeda-beda. Dan jika hanya membeli 1 produk tanggung jika tidak membeli dan mencoba produk yang lainnya.

Manfaat dari aneka jenis olahan ini dapat meningkatkan pendapatan suatu usaha tertentu. Adapun beberapa jenis olahan produk Siomay Beku Bakuku Palu yaitu terdiri dari siomay daging, siomay ayam, siomay ikan, tahu bakso, naget, dan batagor. Aneka jenis olahan ini sangat meningkatkan pembelian bagi Siomay Beku Bakuku Palu karena dijual dengan sasaran ibu-ibu rumah tangga yang mengadakan acara arisan dan acara lainnya. Dan rata-rata pelanggan tersebut tidak hanya membeli produk siomay, namun juga membeli produk lainnya agar tidak hanya satu macam makanan yang ada di meja makanannya. Hal ini sangat mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk yang lainnya. Seperti yang dikatakan oleh bapak Richad yang berprofesi honorer bahwa:

“Saya sering memesan produk Siomay Beku Bakuku selain rasanya yang enak, dan agak berbeda dari usaha siomay lainnya serta memiliki banyak jenis makanan contohnya seperti siomay daging ayam dan ikan kesukaanku.”¹⁸

Dari pendapat di atas, penulis menyimpulkan bahwa beberapa pelanggan menyukai produk Siomay Beku Bakuku Palu dibandingkan dengan produk usaha siomay lainnya karena selain rasanya yang berbeda juga jenis-jenisnya yang berbeda.

e. Rasa

Rasa adalah tanggapan indra atau rangsangan seperti manis, pahit, asam, asin, panas, dingin, dan sebagainya. Menurut salah satu konsumen, rasa dari produk Siomay Beku Bakuku itu enak, namun berbeda jika bahannya yang diubah. Rasa yang berkaitan dengan siomay beku bakuku Palu adalah sesuai dengan bahan pokok yang diproduksi yaitu rasa daging, rasa ayam, dan rasa ikan. Rasa sangat penting karena membuat pelanggan bertahan dengan rasa yang tidak

¹⁸ Richard, Honorer, “*Wawancara*”, di Warung Siomay Beku Bakuku Palu. 14 November 2019.

pernah berubah pada Siomay Beku Bakuku Palu. Dari segi rasa yang dipertahankan maka dapat membuat pelanggan bertahan untuk membelinya.

Berikut beberapa hasil wawancara terhadap langganan yang memesan produk Siomay Beku Bakuku Palu.

1) Arista

“Menurut saya, dagingnya berasa dan lebih enak kalau dimakan panas-panas apalagi dimakan dengan dipadukan dengan nasi.”¹⁹

2) Yulianti Ningsih

“Menurut saya dari segi rasanya enak, tekstur daging yang lembut dan membuat saya ketagihan memakannya.”²⁰

3) Umi Haerani

“Saya rasa garamnya kurang, namun tetap enak karena terkstur daging bakso dan tahunya sudah menyatu dengan baik.”²¹

4) Andy Moh. Rifai

“Tekstur baksonya sudah mantap, akan tetatapi sambalnya yang kurang pedas namun bagi saya rasa ingin membeli lagi.”²²

5) Rizaldi J

“Menurut saya tahunya kurang empuk dan tawar, baksonya agak keras namun enak dimakan, lain kali saya mau beli lagi.”²³

¹⁹Arista, Mahasiswa UNTAD, “Wawancara”, di Sekret GenBI Sul-Teng. 14 November 2019.

²⁰Yulianti Ningsih, Mahasiswa IAIN Palu, “Wawancara”, di Sekret GenBI Sul-Teng. 14 November 2019.

²¹Umi Haerani, Mahasiswa IAIN Palu, “Wawancara”, di Sekret GenBI Sul-Teng. 14 November 2019.

²²Andy Moh. Rifai, Mahasiswa UNTAD, “Wawancara”, di Sekret GenBI Sul-Teng. 14 November 2019.

²³Rizaldi J, Mahasiswa IAIN Palu, “Wawancara”, di Sekret GenBI Sul-Teng. 14 November 2019.

6) Mawar

“Enak kok, rasanya bikin ketagihan apalagi bumbu siomaynya berasa sekali.”²⁴

7) Nurul Azizah Ibrahim

“Labelnya sudah cukup baik, namun harus lebih baik lagi, tapi semuanya enak.”²⁵

8) M. Ilham

“Enak, Enak,. Saya mau beli lagi”²⁶

9) Annisa M. Rifai

“Saya mau merasakan produk yang lainnya, rasanya bikin mau makan lagi”²⁷

10) Andris

“Saya sudah lama suka dengan produk ini, sesuai di lidah”²⁸

Dari hasil wawancara di atas penulis menyimpulkan produk Siomay Beku Bakuku Palu sudah layak untuk diterima oleh konsumen, karena rasanya yang enak membuat konsumen memiliki minat untuk membeli ulang produk tersebut. Serta dari kesesuaian rasa yang baik pula. Hal ini juga harus memberi pelajaran bagi pemilik usaha tersebut agar lebih memperhatikan lebel produknya.

²⁴Mawar, Mahasiswa UNTAD, “Wawancara”, di Sekret GenBI Sul-Teng. 14 November 2019.

²⁵Nurul Azizah Ibrahim, Mahasiswa IAIN Palu, “Wawancara”, di Sekret GenBI Sul-Teng. 14 November 2019.

²⁶M. Ilham, Mahasiswa UNISA, “Wawancara” Di Sekret GenBI Sul-Teng. 14 November 2019.

²⁷Annisa M. Rifai, Mahasiswa IAIN Palu, “Wawancara”, di Sekret GenBI Sul-Teng. 14 November 2019.

²⁸Andris, Mahasiswa UNISA, “Wawancara”, di Sekret GenBI Sul-Teng. 14 November 2019.

2. Harga

Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.²⁹ Harga identik dengan pernyataan berapa uang yang harus dibayarkan terhadap produk yang telah dipasarkan. Menurut hasil observasi dan wawancara penulis harga yang ditetapkan oleh Siomay Beku Bakuku Palu sesuai dengan harga bahan pokok yang telah dibeli yang sejauh ini bertahan.³⁰

Tabel 4.3

Harga Bertahan Produk Siomay Beku Bakuku Palu

No.	Jenis Makanan	Harga (Rp)	Jumlah/Berat Timbangan(Gram)
1	Siomay Daging	42.500	500
2	Siomay Ayam	37.500	500
3	Siomay Ikan	35.000	500
5	Tahu Bakso Daging/Ikan	25.000	20 biji/450-600
7	Batagor Daging/Ikan	15.000	30 biji/350-450
8	Naget Ayam Sayur Keju	25.000	250
9	Naget Ikan Sayur Keju	22.500	250

(Sumber Data : Data Primer di Warung Siomay Beku Bakuku Palu tahun 2019)

Berdasarkan tabel tersebut di atas, dapat dijelaskan bahwa secara umum untuk masing-masing produk siomay dalam penetapan harga yang berbeda

²⁹Alma, “*Manajemen...*”, 171.

³⁰Agustiani, “*Wawancara*”.

disebabkan karena memang harga bahan daging untuk produk siomay pada dasarnya lebih mahal dibanding harga dengan harga bahan tahu bakso, naget, dan batagor. Dari berbagai bahan penulis dapat menyimpulkan harga dari yang termahal dan hingga terkecil yaitu siomay daging, ayam, dan ikan mulai dari Rp 42.500, 37.500, hingga 35.500 yang berikutnya diikuti harga tahu bakso Rp 25.000 serta naget ayam/ikan sayur keju Rp 25.000-15.000 dan terakhir batagor daging/ikan dengan harga 15.000. Perbedaan harga yang relatif mahal cukup sesuai dengan harga bahan, kesesuaian gaji karyawan dan fasilitas yang ada.³¹

Selain menggunakan gambar label, ternyata Siomay Beku Bakuku Palu mempromosikan harga produknya dalam bentuk diskon. Maksud dari diskon sendiri yaitu potongan harga yang telah dibeli. Adapun potongan harga diskon jika membeli produk Siomay Beku Bakuku Palu di hari Jumat yaitu 10% dari keseluruhan harga yang dibeli, sedangkan untuk yang memesan dalam rangka merayakan ulang tahun atau acara arisan yaitu di diskon sekitar 25% dari keseluruhan produk yang telah dibeli, serta bagi konsumen yang berniat memesan atau makan dan ingin mentratir temannya minimal sebanyak 7 orang akan diberikan potongan diskon 10 sampai 15% dari keseluruhan harga yang dipesan. Penulis sangat tertarik dari promosi ini karena melihat ada diskon di hari Jumat adalah hari yang penuh berkah.

Adapun pendapat ibu Fairus selaku pegawai BUMN yang berlangganan di Siomay Beku Bakuku Palu bahwa:

“Saya merasa harga produk Siomay Beku Bakuku Palu sudah sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan karena melihat dari segi bentuk tahu baksonya yang agak besar dan adonan siomaynya yang kecil-kecil juga enak sesuai dengan selera, bagi saya harga itu tidak penting selagi

³¹Ibid.,

rasanya enak, namun kadang ada diskon kok kalau beli banyak. Siomay Beku Bakuku Palu mantap betul.”³²

Dari pernyataan di atas, penulis menyimpulkan beberapa pelanggan Siomay Beku Bakuku Palu tidak memperlakukan harga produk yang telah dipasarkan karena sudah memang sudah sesuai dengan kualitas dan bahannya, serta juga diberikan diskon jika memesan banyak. Hal ini membuat banyak teman-teman dari pelanggan yang ikut membeli produk tersebut sehingga membuat peningkatan jumlah pelanggan bagi Siomay Beku Bakuku sendiri.

3. Lokasi/Distribusi

Lokasi merupakan suatu tempat dimana proses pembuatan produk usaha tertentu. Adapun tempat pembuatan produk Siomay Beku Bakuku Palu yaitu bertempat di rumah pemilik usaha tersebut. Dari hasil pengamatan, penulis melihat tempat produksinya terbilang higienis dan bersih. Distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.³³ Distribusi yang digunakan oleh Siomay Beku Bakuku Palu tidak menentu, yaitu terkadang dalam proses pengantaran secara langsung dari pemilik ke konsumen dan juga pemilik menggunakan perantara jasa kurir ke untuk sampai ke konsumen.³⁴

Menurut penulis lokasi usaha Siomay Beku Bakuku Palu cukup baik, namun hanya saja lokasi tersebut sedikit terpencil dari jalan yang ramai untuk pengunjung. Akan tetapi langganan yang mengetahui Siomay Beku Bakuku Palu sangat banyak, karena telah mengetahui produk dan tempat tersebut. Hal ini membuat pemilik Siomay Beku Bakuku Palu sangat bersyukur dengan adanya

³²Fairus, Pegawai BUMN, “Wawancara”, Di Warung Siomay Beku Bakuku Palu. 14 November 2019.

³³Assauri, “*Manajemen...*”, 234.

³⁴Agustiani, “Wawancara”.

pelanggan yang datang di lokasinya. Beliau juga sedang memikirkan untuk lebih membagi spanduk sebagai tanda untuk masuk ke lokasinya.

Oleh karena itu penulis makin tertarik untuk meneliti bagaimana kisah dari Siomay Beku Bakuku Palu yang dimana, penulis belajar bahwa dengan lokasi yang terpencil selagi ada kemauan pasti akan baik, karena Allah swt selalu memberikan rezekinya kepada hambanya.

Adapun pendapat dari ibu Tirta selaku langganan Siomay Beku Bakuku Palu yang sering memesan siomay, tahu bakso, dan batagor mengatakan:

“Saya sangat senang dengan bentuk pengolahannya karena yang bersih dan bumbu yang sangat berasa, enak, dan walaupun jauh dari rumah saya, tidak menjadi penghalang bagi saya untuk datang memesan produk ini, terkadang juga saya minta diantarkan.”³⁵

Dari pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa pelanggan Siomay Beku Bakuku Palu tidak melihat jarak lokasi yang jauh dari rumahnya akan tetapi dari segi kenyamanan dan rasa produk tersebut membuat langgan tetap setia datang untuk membeli produk tersebut.

4. Promosi

Menurut William J. Stanton dalam Buchari Alma menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.³⁶ Setelah melakukan wawancara penulis menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan

³⁵ Tirta, Ibu Rumah Tangga, “Wawancara”, di Warung Siomay Beku Bakuku Palu. 14 November 2019.

³⁶ Alma, “Manajemen...”, 181.

Siomay Beku Bakuku Palu yaitu secara langsung dan melalui sosial media secara online baik itu dari facebook dan watshap.³⁷

Adapun hasil pengamatan penulis yaitu sebagian mahasiswa dan masyarakat yang datang berkunjung adalah bentuk dari promosi Siomay Beku Bakuku Palu, seperti yang dikemukakan Saudari Lisa mahasiswa IAIN semester 3 yang sudah sering kali makan dan memesan siomay, bahwa dirinya sangat menyukai produk Siomay Beku Bakuku Palu karena rasanya yang enak dan harganya yang sesuai dengan keadaan pasar.³⁸ Hal ini membuat dirinya selalu datang bersama teman-temannya untuk memesan produk Siomay Beku Bakuku Palu.

Menurut ibu Ika sebagai salah satu langganan Siomay Beku Bakuku Palu mengatakan bahwa :

“Menurut saya produk Siomay Beku Bakuku Palu itu bagus dan bersih, saya mengetahui Siomay Beku Bakuku ini dari adik saya yang sering memesan produk di tempat ini. Dan saya juga biasaya memesan produk di sini jika ingin merayakan ulang tahun anak saya.”³⁹

Berdasarkan wawancara di atas, penulis menyimpulkan bahwa sebagian langganan mengetahui produk Siomay Beku Bakuku Palu melalui seorang saudaranya. Hal ini menunjukkan pemasaran Siomay Beku Bakuku Palu dikenal bukan karena pemasaran dari sosial media tapi melainkan karena dari beberap atau saudara sendiri.

³⁷Agustiani, “Wawancara”.

³⁸Lisa, Mahasiswa Langgan Siomay Beku Bakuku Palu, “Wawancara” di Warung Siomay Beku Bakuku Palu. 10 November 2019.

³⁹Ika, Ibu Rumah Tangga, “Wawancara”, di Warung Siomay Beku Bakuku Palu. 14 November 2019.

C. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Penerapan Strategi Pemasaran Siomay Beku Bakuku Palu

Pemasaran menurut Perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.⁴⁰

Kotler dalam Abdullah Amrin mendefinisikan pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan, produk yang bernilai dengan pihak lain.⁴¹

Ada 4 konsep karakteristik yang terdapat pada syariah marketing.⁴²

1. Ketuhanan (rabbaniyah)

Ketuhanan atau *Rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah swt. Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi selama setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Siomay Beku Bakuku Palu, dalam melakukan pemasaran selalu menerapkan prinsip ketuhanan Serta memperhatikan betul tentang penerapan

⁴⁰Abdullah Amrin, “*Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*”, (Cet. 1; Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2007), 1.

⁴¹Ibid., 1.

⁴²Ibid., 16.

syariat Islam dalam setiap langkah, aktivitas dan perbuatan yang tidak merugikan orang lain hal ini juga dijelaskan dalam QS. *Al-Qashash* (28):77; sebagai berikut :

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ آتَيْنَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا
أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَتَّبِعِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Terjemahnya :

Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagiamu dari (keni'matan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.⁴³

Hai ini juga dinyatakan oleh Irawati selaku bagian bahan Siomay Beku

Bakuku mengatakan:

“Kami tidak mengambil keuntungan dari harga yang telah ditetapkan, karena semua yang terjual adalah sesuai dengan harga bahan yang telah di beli namun ketika harga daging naiks selisih 2.000, kami tetap mempertahankan harga yang telah dipasarkan.”⁴⁴

Menurut pengamatan penulis prinsip ketuhanan juga tertanam di dalam jiwa pemilik Siomay Beku Bakuku karena selalu jujur dalam hal melakukan penimbangan produk, sopan dalam melayani konsumen, dan selalu ramah kepada siapa saja baik itu dengan konsumen, langganan, maupun dengan karyawannya. Beliau juga selalu sabar dalam berbagai masalah yang dihadapi dan memberikan informasi kadaluarsa produk. serta kebersihan dari produknya

⁴³Departemen Agama RI, “*Al-Qur’an Dan Terjemah*”, (Cet. 1; Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2011), 394.

⁴⁴Irawati, Bagian Bahan Siomay, “*wawancara*” Di Warung Siomay Beku Bakuku Palu. 08 November 2019.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Syariah adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal. Hal ini juga dijelaskan dalam ayat. Serta juga berlaku pada proses yang dilakukan pemasaran selalu bersikap rama dan sopan kepada konsumen dan mengedepankan etika moral sebagaimana yang di sampaikan oleh bagian memasak, Yulianti saat diwawancarai mengungkapkan:

“Kepada konsumen harus baik karna kami banyak pesaing dan jangan memperlakukan jauhnya rumahnya. Kami harus lemah lembut sama konsumen yang membeli, ramah, bicara dengan kata-kata baik, sopan santun kepada pemilik/bos dan konsumen”⁴⁵

Dari hasil pengamatan penulis, bahwa perilaku yang baik, akan mendapatkan yang baik pula dalam hal memperoleh rezeki. Seperti yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan dari Siomay Beku Bakuku Palu, pemilik usaha tersebut yang memiliki akhlak yang baik terhadap konsumen dan selalu memperhatikan kekurangan dari setiap produknya. Serta tidak merasa cepat puas atas apa yang telah diperolehnya. Dalam hal ini dekat jauhnya konsumen yang membeli harus dilayani dengan baik.

3. Realistis (*al-waqiyyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah maketer bukan berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah maketer harus berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakan oleh pekerja

⁴⁵Yulianti, Bagian Memasak Siomay “Wawancara”, Di Warung Siomay Beku Bakuku Palu. 07 November 2019.

Siomay Beku Bakuku Palu. Sikap realistis yang dikenakan agar bisa menarik pelanggan. Sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik Siomay Beku Bakuku Palu Cici Agustiani saat diwawancarai mengungkapkan:

“Karyawan tidak harus seformal mungkin, hanya cukup berpenampilan bersih, rapi, tidak kaku, dan sikap gaul. Kami juga sudah seperti keluarga sendiri dan dalam memasarkan produk kami bicara jujur soal produk yang di pasarkan”⁴⁶

Realistis itu adalah suatu keadaan yang sesuai dengan kenyataan di lapangan, dalam hal ini menyangkut perilaku pemilik terhadap karyawannya, ataupun kesesuaian harga bahan pokok dengan harga produk yang dipasarkan. Penulis melihat harga yang dipasarkan sudah sesuai dengan bahan yang naik turun karena dengan melihat gaji karyawan yang harus dibayarkan tepat di hari gajian. Bahkan jika dilihat dari harga bahan ikan yang naik selisih 2.000 pemiliknya tetap bertahan dengan harga yang sama. Hal ini disebabkan karena tidak inginnya harga yang cenderung naik turun. Hal itu dapat merusak keadaan langganan yang setia membeli produk Siomay Beku Bakuku Palu, hal itulah yang terjadi sesuai di lapangan.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat. Sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal. Oleh karena itu kegiatan Pemasaran yang berdasarkan kemanusiaan merupakan sumber utama. Jadi pemasaran yang dilakukan oleh

⁴⁶Cici Agustiani, Pemilik Siomay Beku Bakuku Palu, “Wawancara”, Di Warung Siomay Beku Bakuku Palu. 09 November 2019.

Siomay Beku Baku Palu untuk memasarkan produk siomay dan sejenisnya, dilihat dari konsumen yang membutuhkan bahwa sebagian masyarakat menyukai siomay.

“Yang membeli produk Siomay Beku Bakuku Palu itu adalah dari kalangan ibu rumah tangga dan beberapa cafe langganan. Namun ada pula dari kalangan remaja.”⁴⁷

Dari hasil pengamatan penulis, humanistis juga masuk dalam keadaan yang baik dari Siomay Beku Bakuku Palu. karena dengan pemberian diskon yang ditetapkan oleh Siomay Beku Bakuku Palu di setia hari jumat ada pemberian diskon 10%, langganan dari kalangan ibu rumah tangga yang memesan untuk merayakan ulang tahun anaknya maupun acara arisan juga diberikan diskon sekitar 25% dari keseluruhan harga, dan bagi konsumen yang mentraktir temannya minimal 7 orang juga diberikan diskon sekitar 10-15% dari keseluruhan harga.

⁴⁷ Cici Agustiani, Pemilik Siomay Beku Bakuku Palu, “*Wawancara*”, Di Warung Siomay Beku Bakuku Palu. 09 November 2019.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sebagai penutup dari uraian skripsi, setelah melihat uraian-uraian pembahasan yang sudah dikemukakan, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran Siomay Beku Bakuku Palu dalam mempengaruhi minat beli masyarakat dilakukan dengan dengan membuat produk dengan berbagai jenis seperti siomay, tahu bakso, naget, dan batagor, dan juga menetapkan harga berdasarkan harga bahan yang telah dibeli dengan berat timbangan yang dipasarkan, dan menerapkan strategi lokasi/distribusi dengan membersihkan dan mengelola adonan produk secara higienis. Adapun strategi dalam mempromosikan produk adalah secara langsung dan melalui sosial media.
2. Perspektif ekonomi syariah tentang strategi pemasaran Siomay Beku Bakuku Palu dalam mempengaruhi minat beli masyarakat yaitu dengan menerapkan 4 bentuk yang menunjang sebuah penjualan produk sesuai dengan hukum syariah yaitu: ketuhanan (*rabbaniyyah*) dengan menerapkan kejujuran dalam memproduksi produk, etis (*akhlaqiyyah*) yang menerapkan perilaku baik dan sopan terhadap konsumen, realistis (*al-waqiyyah*) dimana tidak membedakan sesuatu dengan berpenampilan, dan humanistis (*insaniyyah*) yang dimana menerapkan pembeli adalah raja dan selalu senyum ramah kepada konsumen.

B. Saran

Berdasarkan apa yang penulis uraikan, maka penulis memberikan saran, adapun hal yang menjadi saran yaitu:

1. Bagi Siomay Beku Bakuku Palu perlu lebih banyak mempromosikan produknya, dan lebih banyak memasang spanduk guna memperlihatkan kepada masyarakat. Dan perlu adanya karyawan yang bertugas khusus dalam melakukan pemasaran produk Siomay dan sejenisnya, agar pemilik usaha ini tidak kewalahan. Siomay Beku Bakuku Palu sudah melakukan 4 faktor utama yang menunjang penjualan sesuai syariah, berharap tetap di pertahankan, dan lebih maksimal dalam memasarkan produk sesuai syariah.
2. Siomay Beku Bakuku Palu harus lebih memperhatikan petunjuk jalan agar masyarakat tahu jalan untuk ke lokasi tersebut. dan perlu memperbesar label yang tertempel di kemasan produknya, serta plastik kemasan yang diperbaiki.

DAFTAR PUSTAKA

Al-quranul Karim

Abdullah, Thamrin. Tantri, Francis. *Manajemen Pemasaran*. Ed.1, Cet. 2; Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2013.

Adisaputro, Gunawan. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. 2010.

Alexander dan Charles. *The Potable MBA Pemasaran*. Jakarta: Binarupa Aksara. 1994.

Aliminsyah dan Pandji. *Kamus Istilah Manajemen*. Bandung: CV Yrama Widya. 2004

Alma, Buchari. Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Ed. Revisi, Cet. 3; Bandung: Alfabeta. 2014.

——— *Manajemen Bisnis Syariah*. Cet. 3; Bandung : Alfabeta, 2016

——— *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cet. 13, Bandung : Alfabeta. 2018.

Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Cet. 1; Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia. 2007.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*. Ed.1, Cet.12; Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2013.

Astika, Ades. *Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang*. Skripsi. UIN Raden Fatah Palembang. 2017. Diakses 05 Maret 2019.

Departemen, Agama, RI. *Al-Qur'an Dan Terjemah*. Cet. 1; Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema. 2011.

Budasih, NL. *Strategi Pemasaran Produk*. Jurnal Agribisnis No. 2 Jilid 2. 2014.

Dewiwana, Fatma. *Analisis Pemasaran Syariah Pada Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. 2017.

Departemen, Pendidikan, Nasional. *Kamus Bahasa Indonesia*. Cet 2. Jakarta: Balai Pustaka. 2005.

Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta. 2010. Diakses 20 September 2019.

Mleong, J. Lexi. *Metode Penelitian Kualitatif*. Ed. Revisi. Cet. 10; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 1999.

- Kalsum, Umi, Eka. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Medan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan*. Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu. Vol.3 No.1. April 2010. Diakses 07 Oktober 2019.
- Kartajaya, Hermawan. Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.. 2006.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi. 1998.
- Kotler Philip. Amstrong. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga. 2006.
- _____. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. diterjemahkan oleh Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2013.
- _____. *Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhalindo. 2004.
- Milles, et.al, Matthew B. *Qualitative Data Analisis*, diterjemahkan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi dengan judul *Analisis Data Kualitatif, Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Cet. ; Jakarta: UI-Press. 1992.
- Nasution, S. *Metode Research Penelitian Ilmia*. Cet. 7; Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Nessianti, Apiela. *Penambahan Puree Labu Siam Terhadap Sifat Organoleptik Siomay Ikan Tenggiri*. Skripsi: Universitas Negeri Surabaya. 2015.
- Nurhabibah, Ayu. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu*. Skripsi : Universitas Negeri Yogyakarta. 2016.
- Pengembangan Ekonomi Islam dan Pusat Pengkajian (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerjasama dengan Bank Indonesia. *Ekonomi Islam*. Ed. I; Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2008.
- Setiadi. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cet.3; Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2008.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Cet. 1; Kencana: Prenada Media Group. 2003.
- Warni Lestari, “*Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Perspektif Ekonomi Islam*”. Institut agama Islam Negeri Palu. 2016.
- Widagdo, Herry. *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Kerupuk Kempang UKM Palembang*”, (Skripsi :STIE Multi Data, 2017.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

الجامعة الإسلامية الحكومية فالو

STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 1701 / In.13 / F.IV / PP.00.9 / 11 / 2019
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Palu, 06 November 2019

Kepada Yth.
Pemilik Siomay Beku Bakuku Palu
Di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Dewi Yul
NIM : 15.3.12.0151
TTL : Salumpaku, 03 Juli 1995
Semester : IX
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Cemangi

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :
"Strategi Pemasaran Siomay Beku Bakuku Dalam Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat di Tinjau
Dalam Perspektif Ekonomi Syariah"

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Muhammad Akbar, SH., M.Hum
2. Nur Wanita, S.Ag., M.Ag.

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat

Diberikan izin untuk mengadakan penelitian di Siomay Beku Bakuku Palu

Demikian surat ini, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

Dekan.



Dr. H. Hilal Malarangan, M.I.I

NIP. 19650505 199903 1 002

GAMBAR

1. Label Siomay Beku Bakuku Palu



Pada gambar di atas, terlihat bahwa label yang digunakan Siomay Beku Bakuku Palu berlabelkan halal. Dan menjadi brand Siomay Beku Bakuku Palu.

2. Wawancara



Pada gambar di atas, menunjukkan bahwa penulis sedang melakukan wawancara terkait sejarah terbentuknya dan strategi pemasaran yang dilakukan pada Siomay Beku Bakuku Palu.

3. Alamat Siomay Beku Bakuku Palu



Pada gambar di atas, adalah petunjuk/nama jalan untuk menuju ke lokasi Siomay Beku Bakuku Palu.

4. Langgan Siomay Beku Bakuku Palu



Pada gambar di atas, adalah suasana pelanggan memesan produk Siomay Beku Bakuku palu.

5. Proses Pembuatan Tahu Bakso



Pada gambar di atas, adalah proses pembuatan tahu bakso yang langsung dibantu oleh penulis.

6. Wawancara



Pada gambar di atas, adalah penulis sedang melakukan wawancara kepada pelanggan Siamay Beku Bakuku Palu.



Pada gambar di atas penulis mewawancarai pelanggan tetap Siomay Beku Bakuku Palu.



Pada gambar di atas penulis mewawancarai pelanggan tetap dan temannya yang baru mencoba produk Siomay Beku Bakuku Palu.

7. Produk Naget



Pada gambar di atas adalah produk naget dalam proses pencampuran bahan, pencetakan, dan sampai pada tahap pengemasan.

8. Produk Tahu Bakso



Pada gambar di atas, adalah produk tahu bakso yang diolah hingga selesai pada tahap pengukusan dan siap dipasarkan.

9. Produk Siomay



Pada gambar di atas, adalah produk Siomay yang dimana telah selesai dikukus dan siap untuk dipasarkan.

10. Produk Batagor



Pada gambar di atas, adalah produk batagor yang di goreng, dan siap dipasarkan.

Gambar Kemasan





SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini pemilik usaha Siomay Beku Bakuku palu, menerangkan kepada:

Nama : Dewi Yul
TTL : Salumpaku, 03 Juli 1995
Nim : 15.3.12.0151
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Agama : Islam
Alamat : Jl Cemangi

Bahwa benar mahasiswa nama tersebut di atas telah melakukan penelitian Skripsi yang berjudul *"Strategi Pemasaran Siomay Beku Bakuku Palu Dalam Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah"*

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Palu, 14 November 2019

Pemilik Usaha



Cici Agustiani

PEDOMAN WAWANCARA
SIOMAY BEKU BAKUKU PALU

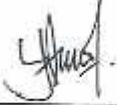
Bentuk pertanyaan kepada pihak Siomay Beku Bakuku Palu antara lain:

1. Sejak kapan anda memulai usaha ini?
2. Kenapa anda menamakan Siomay Beku Bakuku Palu?
3. Apa yang menelatarbelakangi anda sehingga memilih produk Siomay kenapa bukan jenis produk lainnya?
4. Berapa banyak jumlah produksi perkilo bahan yang anda targetkan?
5. Siapa yang menjadi terget konsumen anda? Apakah ada kelas tertentu?
6. Kenapa anda memilih lokasi ini?
7. Produknya apa saja yang anda konsumsi?
8. Apa sarana dan prasarana pendukung produksi anda?
9. Berapa luas ruang produksi, dalam keadaan apa ?
10. Produk apa yang pertama anda produksi?
11. Berapa orang karyawan anda?
12. Berapa banyak yang diproduksi dalam sehari (siomay, naget, batagor, tahu bakso,) perkilo apakah sesuai dengan permintaan konsumen?
13. Strategi pemasaran apa yang anda lakukann?
14. Apakah lebel Siomay Beku Bakuku Palu pernah di data oleh UKM?

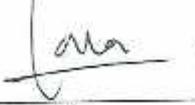
Bentuk pertanyaan kepada pelanggan Siomay Beku Bakuku Palu antara lain:

1. Apakah anda menyukai produk Siomay Beku Bakuku Palu?
2. Produk apa sajakah yang anda sukai?
3. Mengapa anda memilih membeli produk Siomay Beku Bakuku Palu?
4. Apakah rasa produk Siomay Beku Bakuku Palu enak dimakan?
5. Apakah anda menyukai produk Siomay Beku Bakuku Palu?
6. Apakah perbedaan produk Siomay Beku Bakuku Palu dibandingkan dengan produk usaha lainnya?
7. Apa tanggapan anda mengenai produk Siomay Beku Bakuku Palu?
8. Bagaimana tanggapan anda mengenai harga produk Siomay Beku Bakuku Palu? Apakah sudah sesuai?
9. Apakah anda memesan produk Siomay Beku Bakuku Palu secara langsung?
10. Apakah produk Siomay Beku Bakuku baik?

DAFTAR INFORMAN
SIOMAY BEKU BAKUKU PALU

NO	NAMA	JABATAN	TTD
1.	Cici Agustiani, S.Pd	Pemilik	
2.	tra wapi	bagian bahan	
3.	yulianti	memarak	
4.	Funawati	kurusaw	

DAFTAR INFORMAN
SIOMAY BEKU BAKUKU PALU

NO	NAMA	JABATAN	TTD
1.	ARISTA	Mahasiswa UNTAD	
2.	Yulianfi Mingsy	mahasiswa IAIN Palu	
3.	Umi Haerani	Mahasiswa IAIN Palu	
4.	Andy Doh. Rifai	Mahasiswa UNTAD	
5.	RIZALDI S	Mahasiswa IAIN Palu	
6.	Mawar	Mahasiswa UNTAD	
7.	Nurul Azizah Ibrahim	Mahasiswa IAIN Palu	
8.	M. Ilham	Mahasiswa UNISA	
9.	Anwita M Rifai	Mahasiswa IAIN Palu	
10.	Andris	mahasiswa UNISA	

DAFTAR INFORMAN
SIOMAY BEKU BAKUKU PALU

NO	NAMA	JABATAN	TTD
1.	TIRTA	Ibu Rumah Tangga	
2.	Ikha	Ibu Rumah Tangga	
3.	Richard	Honorar	
4.	Fairus	Peg. Bumn	

DAFTAR INFORMAN
SIOMAY BEKU BAKUKU PALU

NO	NAMA	PEKERJAAN	TTD
1.	Fahmilaulhusna	Mahasiswa	
2.	Faturrahmi	Wiraswasta	
3.	Dheisa Borahimu	Mahasiswa	
4.	Wika Safitri	Mahasiswa	
5.	Satria	Wiraswasta	
6.	ARISMAN	wiraswasta	
7.	Asdar	wiraswasta	
8.	AZIS	Tukang kayu	
9.	Lita	Ibu Rumah Tangga	
10.	Astri	Gurus SMA	



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Dewi Yul
TTL : Salumpaku, 03 Juli 1995
Nim : 153120151
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : JL. Cemangi
No Hp : 085255849072
Email : yuld44135@gmail.com
Nama Ayah : Akkas
Nama Ibu : Ros Nani

B. Riwayat Pendidikan

- a. SD, Tahun Kelulusan : SD Inpres Salumpaku, 2009.
- b. SMP, Tahun Kelulusan : SMP Negeri 3 Satu Atap Bansel, 2012.
- c. SMK, Tahun Kelulusan : SMK Negeri 1 Banawa, 2015.
- d. S1, Tahun Kelulusan : Institut Agama Islam Negri Palu, 2019

C. Pengalaman Organisasi

- a. Generasi Baru Indonesi (GenBI Sul-Teng)
- b. Pramuka
- c. Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMM)
- d. Sanggar Seni Guru Tua (SSGT)
- e. Palang Merah Remaja (PMR)
- f. Drum Band

Palu, 22 November 2019 M
25 Rabiul Awal 1441H

Dewi Yul
153120151

HARI/TANGGAL KONSULTASI	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI / SARAN	TANDA TANGAN		KETERANGAN
		PEMBIMBING I	PEMBIMBING II	
2019 Nov. 06, 2019	Melakukan koreksi/pemrosesan wawancara, format judul hasil penelitian		<i>N. Lutfi</i>	
2019 Nov. 12, 2019	Membahas dan materi hasil penelitian, hasil pengembangan wawancara hasil penelitian.		<i>N. Lutfi</i>	
2019 Nov. 14, 2019	Membahas dan materi hasil penelitian-pada bab 14, dimana abstrak wawancara pada wawancara		<i>N. Lutfi</i>	
2019 Nov. 15, 2019	Pembahasan-gambaran Skripsi untuk di periksa oleh pembimbing I		<i>N. Lutfi</i>	
2019 Nov. 18, 2019	Perbaiki Judul.	<i>F. J.</i>		
2019 Nov. 19, 2019	Perbaiki Daftar Belakng Masalah	<i>F. J.</i>		
2019 Nov. 20, 2019	Perbaiki kata kerangka pendahuluan.	<i>F. J.</i>		
2019 Nov. 21, 2019	Perbaiki kerangka dan saran	<i>F. J.</i>		

Telah diperiksa dan disetujui

Pembimbing I,

F. J.

Drs. Fachrudin, S.H., M.Hum.
NIP. 19700-428 200003 1 008

Pembimbing II,

N. Lutfi

Nur Wanita, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19760626 200110 2 008