

## BAB IV

### LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Penyajian Data

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Usaha yang di jalankan oleh Ibu Darmatasiah yaitu pemilik usaha “Aneka Kue dan Cemilan Khas Banjar” berada di Desa Mali-Mali RT.2 Kecamatan Karang Intan Kabupaten Banjar. Keadaan di desa ini cukup ramai, terutama pada saat pagi dan sore hari.

Desa Mali-Mali terdiri dari 4 RT (Rukun Tetangga). Memiliki 3 Langgar/Musholla dan 1 Mesjid yaitu bernama Langgar Tamamul ‘Aqilin, Langgar Ziadatul ‘Amilin, Langgar Al-Ikhlash dan Mesjid As-Sholihin. Desa Mali-Mali ini ada juga mempunyai sekolah yaitu TK PAUD, TPA Ziadatul ‘Amilin, MI Al-Khair, SDN Mali-Mali dan MTs Al-Khair.

Kondisi ekonomi di Desa Mali-Mali ini sekarang mulai membaik seiring dengan adanya bantuan pemerintah terhadap masyarakat yang terkena dampak virus covid 19. Mayoritas usaha masyarakat di desa ini adalah petani dan pekebun. Ada juga sebagai peternak ikan nila.

Sektor UMKM di Desa Mali-Mali masih belum banyak yang meminati sebab keuntungan yang di hasilkan tidaklah banyak. Akan tetapi ada juga masyarakat yang bergerak di sektor UMKM ini salah satunya Ibu Darmatasiah yang berjualan kue dan cemilan khas Banjar.

##### 2. Sejarah

Indonesia merupakan negara dengan penduduk terbanyak ke 4 setelah China, Amerika dan India. SDM (Sumber Daya Manusia) sebanyak ni terntunya sangat sulit untuk mengatur roda pereknomian dengan baik. Karena dengan latar

belakang yang berbeda-beda seperti suku, ras, bahasa dan kebudayaan yang sangat beragam di negara kita ini menyebabkan ekonomi di negara Indonesia agak lambat dalam berkembang. Hal ini yang mengakibatkan pendidikan dari sebagian kalangan rendah di akibatkan oleh pertumbuhan ekonomi di Indonesia berjalan dengan lambat. Luas wilayah Indonesia yang luar biasa merupakan faktor yang memperlambat pertumbuhan ekonomi terkecuali dengan pola perekonomian yang teratur dan efektif kita bisa menegbangkan perekonmian kita dengan cepat.

Masyarakat pedesaan yang cendrung mata pencaharian pokoknya adalah bertani dan berkebun juga menyebabkan ekonomi berjalan lambat karena tidak ada pengahsilan sampingan atau tambahan selain dari hasil bertani dan berkebun. Perlu adanya inovasi-inovasi baru dalam hal menambah penghasilan tambahan untuk menghidupi keluarga. Sektor IKRT (Industri Kecil Menengah) menjadi solusi yang tepat di masa sekarang yang serba maju ini. Banyak sekali usaha-usaha yang baru dan berpotensi untuk menambah penghasilan tambahan. Selain itu juga masih banyak inovasi-ivovasi baru yang perlu di implemnetasikan agar menjadi wujud nyata dalam menjalankan roda perekonomian.

Bantuan dari pemerintah juga sangat diperlukan disini karena pemerintah berperan penting dalam mengatur jalnnya perekonomian tatanan suatu negara. Pemerintah dalam hal ini membantu dari segi pendanaan atau pembiayaan karena banyak masyarakat pedesaan yang masih terkendala untuk menambah biaya tambahan untuk menjalankan usaha yang baru. Selain itu pemerintah juga perlu juga mengawasi jalannya usaha yang di jalankan oleh masyarakat pedesaan untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi. Maka dari itu hendaknya pemerintah

dan masyarakat saling berkontribusi dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Industri Kecil Rumah Tangga (IKRT) merupakan sebuah salah satu usaha yang bergerak di bidang UMKM dan memiliki jasa yang luar biasa dalam mempertahankan perekonomian Indonesia dari krisis moneter. Usaha yang dengan modal minim ini bisa bertahan disaat situasi negara sedang terpuruk karena dahulu terjadi krisis moneter yang sangat parah. Perlu kita ketahui bersama bahwa IKRT suatu usaha yang membuat keterampilan SDM semakin cerdas dan kreatif. Banyak sekali inovasi-inovasi yang di terapkan dalam menjalankan usaha di sektor IKRT ini. Maka dari itu usaha yang di jalankan oleh Ibu Darmatasiah ini awalnya termotivasi dari tangguhnya usaha yang bergerak di sektor UMKM ini dalam mempertahankan roda perekonomian.

Usaha rumahan “Aneka Kue dan Cemilan Khas Banjar” ini didirikan oleh Ibu Darmatasiah pada tahun 2006. Alasan beliau mendirikan usaha ini adalah untuk melestarikan makan khas banjar agar tetap bisa selalu di nikmati dari semua kalangan. Pada awalnya beliau cuma punya 2 produk yang di jual yaitu “Putu Mayang dan “Laksa” yang merupakan makanan khas banjar. Setelah berjalannya waktu dari tahun ke tahun, tepatnya pada tahun 2009 beliau membuat produk baru buatan sendiri yaitu “Wadai Bakar” ini merupakan kue khas banjar yang sudah lama populer di kalangan masyarakat banjar pada saat itu. Pada mulanya sebelum beliau membuat kue itu, beliau belajar dengan Ibu beliau yang berprofesi sebagai penjual kue khas Banjar juga. Jadi beliau ini memang keturunan pembuat kue khas banjar generasi ke 2 dari keluarga besar Kakek Sani yang merupakan Bapak dari Ibu Darmatasiah.

Pada tahun 2009 itu kue yang beliau buat yaitu Cuma 3 jenis yaitu wadai kararaban, wadai lapis dan wadai amparan tatak. Penjualan kue ini beliau mulai pada awal bulan Ramadhan tahun 2009 sampai sekarang. Beliau berjualan setiap hari cuma pada saat bulan Ramadhan, jika orang mau mesan kue ini di luar bulan Ramadhan juga bisa. Mengapa beliau menjual kue ini setiap hari hanya pada bulan Ramadhan saja? Karena pada saat bulan Ramadhan orang banyak suka saat berbuka puasa itu dengan makanan yang rasanya manis-manis, itu merupakan peluang untuk menjual kue ini agar laku di masyarakat. (Kata beliau)

Ketika penjualan mulai menurun, beliau berniat untuk melakukan hal yang baru tetapi dengan ciri khas yang beliau punya yaitu membuat cemilan “Kerupuk Gandum” yang masih mentah. Produk ini beliau buat pada tahun 2016 dengan modal awal Rp. 50.000,-. Beliau berkata bahwa jangan pernah bosan membuat hal yang baru. Seiring berjalannya waktu dari awal berdirinya tahun 2006 sampai dengan sekarang banyak produk yang di jual oleh Ibu Darmatasiah yang merupakan pemilik usaha rumahan “Aneka Kue dan cemilan Khas Banjar”.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Proses Pemasaran Syariah**

Pengertian manajemen pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhannya proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dalam syariah marketing atau pemasaran syariah rangkaian kegiatan yang berada dalam ruang lingkup manajemen pemasara syariah setiap mumalah ekonomi yang terkait dengan strategi untuk mengidentifikasi, menyesuaikan kompetensi dan sumber daya, sehingga memeberikan nilai kepuasan pada konsumen melalui manfaat

dari produk dan jasa yang ditransaksikan dalam proses sesuai syariah islam, dengan tujuan mendapatkan pertumbuhan, kesejahteraan, keadilan serta berkah dunia akhirat.

Dari hasil wawancara antara penulis dan pemilik usaha maka bahwasanya pemasaran yang dilakukan juga mengandung prinsip-prinsip dalam pemasaran syariah secara umumnya.

#### a. Strategi Pemasaran Syariah

Untuk mengetahui segmentasi, posisi dan target pada usaha “Aneka Kue dan Cemilan Khas Banjar” di antaranya sebagai berikut:

##### 1. Segmentasi

Kotler (2012) mendefinisikan segmentasi sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen kedalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya.

Segmentasi berhasil memiliki arti memuaskan kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial dalam pasar yang ditetapkan dengan jelas. Ini melibatkan pemahaman atau sikap pelanggan dan preferensi pelanggan dan juga manfaat-manfaat yang dicari.

Menurut Solomon dan Stuart (2002), segmentasi adalah proses membagi pasar yang lebih besar menjadi potongan-potongan yang lebih kecil berdasarkan satu atau lebih karakteristik yang bermakna. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara

lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Proses yang secara jelas membagi-bagi pasar menjadi kelompok pembeli dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah tersebut segmentasi pasar (Kotler & Amstrong, 1997:46)

Analisis peneliti tentang segmentasi pada usaha “Aneka Kue dan Cemilan Khas Banjar” yang didapat dari hasil wawancara dengan pemilik usaha tersebut adalah sebagai berikut:

Saat peneliti mengajukan pertanyaan kepada pemilik usaha tentang alasan mendirikan usaha ini, maka beliau menjawab:

*“Alasan saya mendirikan usaha ini adalah karena pada masa dulu masih belum banyak orang yang usaha makanan khas Banjar dan juga saya sendiri memiliki keahlian dalam membuat makanan khas Banjar, saya melihat ada peluang atau kesempatan menjalankan usaha ini, maka dari itu saya menjalankan usaha ini dari dulu sampai sekarang”*

Dari jawaban pemilik usaha di atas saat di ajukan pertanyaan mengenai alasan beliau mendirikan usaha ini, maka peneliti dapat jawaban bahwa usaha yang dijalankan beliau ini merupakan usaha yang berjalan secara baik. Karena di mulai dengan melihat segmentasi atau bisa dikatakan sebagai peluang pada pasar, apakah memungkinkan untuk menjalankan usaha ini atau tidak.

## 2. Target

Menurut Solomon dan Stuart (2002) target adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan.

Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. (Tjiptono, 2012, hlm.162).

Proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki. (Daryanto, 2011, hlm.42)

Setelah menganalisis tentang segmentasi, maka langkah selanjut peneliti menganalisis tentang target. Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha, saat peneliti mengajukan pertanyaan tentang target atau apa yang ingin di capai pemilik usaha dalam menjalankan usaha ini, maka beliau menjawab:

*“Hal yang saya ingin capai dalam menjalankan usaha ini adalah hanya dua, yaitu bisa mencukupi kebutuhan ekonomi keluarga dan secara tidak langsung saya bisa melestarikan makanan khas Banjar walaupun dalam ruang lingkup usaha yang masih kecil.”*

Dari hasil jawaban yang diberikan oleh pemilik usaha tentang target, maka peneliti dapat mengambil jawaban atau inti sari dari jawaban tersebut bahwa target atau tujuan yang ingin beliau capai sebenarnya cukup sederhana, yaitu cuma ingin bisa membuat perekonomian rumah tangga tercukupi dan juga secara tidak langsung beliau mempunyai niat mengembangkan makanan khas Banjar.

Pada saat peneliti melakukan observasi terhadap usaha yang dijalankan, bahwa hasil dari usaha yang beliau jalankan dari awal berdirinya usaha sampai dengan sekarang, seiring berjalannya waktu, beliau bisa mencukupi kebutuhan ekonomi keluarga beliau, baik itu kebutuhan sandang, pangan maupun papan.

### 3. *Positioning* (Posisi)

*Positioning* adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. (Tjiptono, 2012, hlm.1)

Posisi atau *Positioning* adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang telah dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen.

Dari hasil analisis peneliti terhadap *positioning* pada usaha yang dijalankan ini. Maka peneliti mengajukan pertanyaan terhadap pemilik usaha tentang bagaimana respon atau penilaian konsumen mengenai produk yang anda jual, maka beliau menjawab:

*“Penilaian konsumen terhadap produk yang saya jual sangat positif. Mengapa saya mengatakan demikian? Karena alhamdulillah selama saya menjalankan usaha ini sudah banyak konsumen yang menjadi langganan atau konsumen tetap saya. Saya rasa itu saja mengenai penilaian konsumen terhadap produk yang saya jual.”*

Dari hasil wawancara ini maka peneliti mendapat inti sari atau kesimpulan bahwa produk yang beliau jual sudah mendapat tanggapan positif dari konsumen. Faktanya dari awal berdirinya usaha ini sampai dengan sekarang terbukti banyak konsumen yang menjadi pelanggan tetap beliau.

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Adapun karakteristik pemasaran syariah tersebut sebagai berikut:

a. Segi *Teitis* (Al-Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dianggap penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang merugikan orang lain. Seorang marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar.

*Marketer Syariah* harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena *marketing* memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap) dan korupsi. (Ali, 2010, hlm17)

Seorang syariah *marketer* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat. (Kertajaya, 2006, hlm.29)

Saat penulis mencermati aktivitas pemilik usaha tersebut bahwasanya dari produk yang dijual atau dipasarkan merupakan produk

yang halal dan aman untuk di konsumsi walaupun belum mendapatkan sertifikasi halal.

b. Segi *Etis* (Al-Akhlaqiyah)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat pemasar syariah (rabbaniyyah) diatas. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tindak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agamanya.

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaiknya bila perilaku sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya, maka sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan dia peroleh nantinya. Oleh karena itu, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Suatu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan. (Johan, 2009, hlm.153)

Saat penulis mencermati aktivitas pemilik usaha dalam berjualan, pemilik usaha tersebut melayani dengan sopan santun dan sangat ramah. Islam mengajarkan bahwasanya dalam berinteraksi kepada sesama manusia harus dengan sopan, ramah serta senyum. Hal ini akan menimbulkan rasa nyaman antara kedua belah pihak yang sedang berinteraksi.

c. Segi *Realistis* (Al-Waqi'iyah)

Syariah marketing adalah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluesan syariah islamiyah dan melandasinya. Syariah

marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, adapun model atau gaya pakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras ada ajaran yang dibenarkan oleh Allah Swt dan dicontohkan oleh Nabi untuk bersikap dan lebih bersahabat, santun, dan bersimpatik terhadap saudarasaudaranya dari umat lain. Islam datang dengan akhlak realistis yaitu menjaga kekuatan dan kemampuan yang seimbang pada semua manusia, mengakui kelemahan manusia, menjaga manusia dari kebutuhan materi dan jiwanya.

Islam tidak mewajibkan seorang masuk Islam dan menjauhkannya dari perkara-perkara kehidupan, akan tetapi Islam menjaga kebutuhan harta benda pada masyarakat dan individu. Mengakui kemampuan fitrah, perbuatan diantara manusia, semua manusia tidak sama dalam kekuatan iman, menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangan Allah. Islam tidak memungkiri kepada orang-orang yang bertaqwa bebas dari cacat, terjaga dari dosa, seperti malaikat, karena manusia tersusun dari unsur tanah dan ruh, terkada unsur ruh itu menjadikan derajat tinggi dan unsur tanah menjadikan dia rendah namun keistimewaan ahli taqwa ialah taubatnya serta kembali kepada Allah SWT. (Qardhawi,2009, hlm.152)

Saat penulis mencermati dari sifat atau perilaku pemilik usaha terhadap konsumen itu sangat terbuka dalam berbicara tentang produk yang dijual. Keterbukaan itulah yang menyebabkan antara konsumen dan pemilik usaha

secara tidak langsung menimbulkan rasa persaudaraan antar sesama umat Islam.

d. Segi *Humanistis* (Al-Insaniyyah)

Pengertian humanistis (al-Insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewananya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya.

Saat penulis mencermati bagaimana transaksi harga yang dilakukan dalam menentukan akad, pemilik usaha tidak mengambil keuntungan yang terlalu banyak atau tidak rakus dalam mengambil keuntungan. Harga produk yang dijual dan modal untuk membuat produk tersebut tidak terlalu jauh selisihnya karena pemilik usaha lebih mengutamakan konsumen dibanding keuntungan pribadi.

Menurut Kashani (1996) Apresiasi luas atas kekuatan pasar dan kebutuhan pelanggan dan bagaimana bagian dari sebuah organisasi dapat berkontribusi untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul adalah suatu kebutuhan jika seluruh organisasi menjadi responsif pasar. Dalam lingkungan pasar yang cepat berubah, apresiasi seperti itu dapat membuat perbedaan antara sukses dan gagal. (Richard & Colin, 2005, hlm.21)

Informasi yang penulis dapat dari hasil wawancara dengan pemilik usaha “Aneka Kue dan Cemilan Khas Banjar” yaitu Ibu Darmatasiah. Sejak awal berdirinya usaha ini proses pemasaran hanya dilakukan dari mulut kemulut atau dari kabar konsumen yang pernah memesan produk dari usaha ini. Beliau berkata:

“Hal ini bukan tanpa alasan, karena dahulu saya tidak memahami secara baik tentang pemasaran yang efektif serta efisien maka dari itu usaha yang saya jalankan ini kurang cepat berkembang”. Selain itu juga pada awal-awal usaha yang di jalankan, terdapat beberapa pesaing yang menggeluti usaha rumah tangga ini. Tetapi seiring dengan berjalannya waktu para pesaing itu gulung tikar dan menggeluti usaha yang baru. Banyak faktor yang menyebabkan para pesaing lebih memilih usaha yang baru, antara lain sebagai berikut:

- a. Konsumen masih kurang berminat pada makanan khas banjar.
- b. Pemasaran masih kurang efektif.
- c. Bahan baku yang serba membeli karena tidak punya bahan baku yang milik sendiri.

Faktor-faktor yang telah disebutkan diatas menjelaskan bahwa pada usaha rumah tangga periode tahun 2006-2010 masih dalam tahap pengembangan dan belum bisa dikatakan maju sebab masih banyak kendala yang dihadapi oleh pemilik usaha untuk mengembangkan usaha yang mereka jalani. Pemilik usaha masih berpola pikir memiliki usaha yang cepat menghasilkan uang sedangkan pada teori dasarnya bahwa segala usaha itu pasti memerlukan proses untuk meraih kesuksesan. Berbeda hal dengan Ibu Darmatasiah yang sejak awal beliau menjalankan usaha ini, tidak pernah berniat untuk memiliki usaha lain. Mengapa demikian? Karena kata beliau usaha yang benar-benar kita punya dan itu merupakan keahlian kita, jangan sampai memilih usaha yang baru sebab itu modal yang tidak ada harganya. Kita hanya perlu waktu untuk menikmati hasil usaha yang telah dijalankan, baik itu dalam waktu dekat atau dalam waktu yang lama. Kesuksesan yang kita dapat tu beragam, maka dari itu jangan putus asa dalam berusaha sebab usaha yang kita lakukan pasti ada hasilnya. (Kata Beliau)

Selama menjalankan usaha ini tentunya berbagai macam hambatan sudah dilalui. Sebagian besar hambatan tersebut adalah modal yang sering habis akibat tuntutan ekonomi yang memprihatinkan. Tuntutan ekonomi ini disebabkan usaha ini pada awalnya mengalami pasang surut. Konsumen yang masih belum berminat pada makanan khas banjar itulah yang merupakan faktor utama. Sehingga pendapatan utama tidak di peroleh sektor usaha ini melainkan dari hasil bertani dan kebun karet. Bertani yang memerlukan waktu setengah tahun lebih baru bisa panen dan penghasilan kkebut karet yang pada masa itu masih murah.

Usaha yang Ibu Darmatasiah jalankan ini cuma usaha sampingan bukan usaha utama. Hal ini bukan tanpa alasan, sebab beliau berkata “ Saya masih belum bisa mengatur waktu dengan baik karena membagi waktu untu bekerja di sawah. Sehingga pemasaran untuk usaha ini mengalami hambatan dan mengakibatkan perkembangan usaha ini terganggu pada saat itu.

Seiring berkembangnya zaman dari tahun ke tahun pemilik usaha mulai paham akan pemasaran yang efektif dan efisien tetapi masih belum terlalu optimal. Sejak tahun awal berdiri sampai sekarang proses pemasaran yang dilakukan baru memasang spanduk produk di depan rumah beliau. Padahal usaha yang beliau jalankan sudah lumayan lama yaitu 14 tahun. Alasan beliau mengenai pemasaran yang berjalan kurang efektif ini adalah karena beliau tidak terlalu berpikir untuk mengembangkan usaha beliau ke luar daerah, sebab itulah usaha yang beliau jalankan ini lambat berkembang. Pemasaran yang hanya dilakukan dari mulut ke mulut itulah faktor paling utama yang menyebabkan usaha ini lambat dan perlu waktu yang lama untuk berkembang. Padahal jika sejak dulu pemasaran dilakukan dengan cara yang efektif dan efisien maka akan mempunyai peluang besar untuk meraih kesuksesan dimasa sekarang. Proses pemasaran yang dilakukan walaupun

cuma dari mulut ke mulut itu masih banyak konsumen yang sering datang untuk memesan produk yang beliau jual. Banyak konsumen yang datang berkali-kali dan menjadi pelanggan tetap. Keadaan ini tentunya diperoleh dengan hasil kerja keras dan ketekunan yang beliau lakukan terhadap usaha ini yaitu dengan pemasaran yang seadanya, beliau mampu menjalankan usaha ini sampai sekarang.

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu usaha sebab pemasaran ini yang menentukan keuntungan usaha yang dijalankan. Usaha akan menghasilkan keuntungan jika pemasaran yang dilakukan efektif dan efisien. Usaha ini padahal punya banyak keuntungan dari segi tempat, sumber daya manusia dan produk.

Contohnya sebagai berikut:

- a. Tempat usaha yang beliau jalankan yaitu rumah beliau sendiri yang berada di pinggir jalan.
- b. Sumber Daya Manusia yang berpotensi sebab di tempat beliau tinggal banyak pengangguran yang berusia muda. Maka akan menambah lapangan pekerjaan bagi pengangguran.
- c. Produk yang beliau jual merupakan produk khas banjar, khususnya makanan khas banjar. Selain berjualan makanan secara tidak langsung beliau juga melestarikan makanan khas banjar.

Usaha yang beliau jalankan ini sangatlah berpotensi menghasilkan keuntungan jika dilakukan pemasaran yang baik. Faktor pendukung dari pihak pemerintah juga sangat penting. Pemerintah harus membina masyarakat yang bergerak di bidang UMKM atau IKM, sebab usaha ini yang banyak peminatnya dalam menjalankan roda perekonomian negara.

Dalam memasarkan suatu produk, hal terpenting untuk diketahui adalah mengenai pemasaran (*marketing mix*). Istilah pemasaran mengacu pada paduan

strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat berbeda dari perusahaan lainnya. Bauran pemasaran terdiri atas 4P yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Analisis peneliti terhadap bauran pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk, hal yang terpenting untuk diketahui adalah mengenai pemasaran (*marketing mix*). Istilah pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat berbeda dari perusahaan lainnya. Bauran pemasaran terdiri atas 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Analisis peneliti terhadap bauran pemasaran pada usaha rumahan “Aneka Kue dan Cemilan Khas Banjar” adalah sebagai berikut:

#### 1. Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:62) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat di kontrol. Variabel tersebut terdiri dari produk, harga, tempat, saluran distribusi atau tempat dan promosi.

Menurut Tjiptono (1997:95) Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada masyarakat untuk dilihat, diminta, dicari, dipegang, dibeli atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan.

Produk merupakan suatu benda yang bernilai apabila digunakan untuk mencari penghasilan. Penghasilan dari penjualan produk tersebut yang dinamakan suatu keuntungan atau laba usaha. Produk yang di jual oleh Ibu Darmatasiah ada 3 jenis yaitu Makanan, kue dan cemilan khas Banjar:

a. Putu Mayang

Putu mayang adalah makanan yang berasal dari negara India tepatnya di daerah India Selatan. Banyak orang yang tidak mengetahui akan hal ini sebab kebanyakan orang tau makanan ini berasal dari daerah Jakarta yaitu Suku Betawi. Di Indonesia putu mayang adalah makanan yang sering ada di acara perkawinan atau hajatan masyarakat Kalimantan Selatan lebih khusus daerah Kabupaten Banjar. Makanan ini banyak di minati dari berbagai kalangan karena memiliki rasa yang manis dan tekstur yang lembut saat di makan.

Putu mayang ini memiliki bentuk seperti gumpalan mie putih karena terbuat dari tepung beras. Banyak juga daerah lain yang mempunyai makanan tradisional manis yang bernama “Putu Mayang” juga, akan tetapi ada perbedaan dari segi bentuk, tekstur, warna dan rasanya. Putu mayang ini terbuat dari bahan tepung beras yang di olah menjadi seperti mie halus yang di buat bulatan berwarna putih dengan kuah yang bernama “Juruh”. Apa itu juruh? Juruh adalah kuah yang terbuat dari santan kelapa yang di olah dengan campuran gula merah dan bahan pelengkap lainnya.

b. Laksa

Banyak orang menyangka makanan ini asli dari Indonesia, padahal makanan ini berasal dari perpaduan Tionghoa dan Melayu. Laksa dalam bahasa sanskerta yang berarti banyak. Karena dalam pembuatan laksa ini banyak rempah yang di olah menjadi kuah yang disajikan bersamaan dengan laksanya. Laksa ini hampir mirip dengan “Putu Mayang” akan tetapi punya perbedaan pada bentuk dan kuah pelengkapanya. Bentuk “Laksa” seperti mie yang di buat bulatan tetapi berukuran lebih besar di banding “Putu Mayang”.

Laksa ini sering juga kita temui pada acara resepsi perkawinan atau hajatan. Laksa ini disajikan bersama kuah yang bernama “Ancah”. Apa itu Ancah? Ancah adalah daging “Tkan Haruan” yang dihaluskan dan dicampur dengan santan kelapa serta rempah-rempah. Rasa kuahnya yang gurih membuat para penikmatnya ingin kembali menikmati makanan ini.

Laksa ini juga termasuk makanan tradisional khas Banjar karena kuah yang mempunyai ciri khas yaitu berasal dari ikan haruan. Ikan haruan ini adalah memiliki tekstur daging yang lembut dan rasa yang gurih. Perpaduan ikan haruan yang di haluskan, santan kelapa dan rempah-rempah yang membuat makanan ini banyak diminati.

#### c. Cendol

Cendol merupakan makanan penutup yang memiliki rasa yang manis. Cendol berasal dari kota Bandung. Cendol adalah makanan yang berwarna hijau, bertekstur kenyal dan lembut dengan di lengkapi kuah yang manis dari gula merah. Cendol di buat dari tepung beras yang di buat dengan campuran daun pudak yang menghasilkan warna hijau alami pada cendol. Cendol merupakan makanan yang berkuah juga, sama seperti “Putu Mayang dan Laksa”. Akan tetapi cendol mempunyai ciri khas tersendiri yaitu pada tekstur yang kenyal dan lembut.

Makanan ini bnayak sekali peminatnya sama juga dengan putu mayang dan laksa. Karena teksturnya yang lembut saat dimakan itu lah yang membuat para penikmatnya ingin makan lagi.

Cendol ini sering juga dijumpai pada acara resepsi perkawinan dan hajatan di kabupaten banjar. Makanan ini biasanya jadi favorit masyarakat

saat acara resepsi perkawinan karena rasanya yang manis dan lembut saat dimakan.

d. Kue Kararaban

Kue kararaban ini adalah kue khas banjar. Kue kararaban ini berwarna coklat dan memiliki rasa yang manis. Kue ini sering kita jumpai pada saat bulan Ramadhan tiba. Banyak masyarakat menjadikan kue ini sebagai takjil saat berbuka puasa.

Kue ini terbuat dari beras yang di haluskan dan di campur dengan santan kelapa dan gula merah serta bahan pelengkap lainnya. Kue ini mempunyai ciri khas tersendiri yaitu tampilan yang unik dengan taburan bubuk warna hitam yang terbuat dari rempah yang sangrai (goreng tanpa minyak). Kue ini sangat jarang sekali ditemui sebab kue ini ada pada saat bulan-bulan tertentu saja seperti bulan Rabi'ul Awal dan Ramadhan.

e. Kue Lapis

Kue Lapis ini juga termasuk kue khas Banjar dan memiliki ciri khas tersendiri yaitu warna yang cantik yaitu perpaduan warna coklat dan putih yang berlapis-lapis. Kue lapis ini terbuat dari beras yang di haluskan dan di campur dengan santan, coklat bubuk serta bahan pelengkap lainnya. Kue ini memiliki rasa yang manis dan juga lembut saat dimakan.

Kue lapis ini juga sering kita temui pada saat bulan Ramadhan tiba sebab kue ini merupakan kue yang sudah menjadi kesukaan masyarakat saat bulan Ramadhan.

f. Kue Amparan Tatak

Kue Amparan Tatak ini juga termasuk kue khas Banjar. Kue ini terbuat dari beras yang dihaluskan dan dicampur dengan santan, pisang serta

bahan pelengkap lainnya. Kue ini mempunyai ciri khas tersendiri yaitu rasa yang manis, berwarna putih dengan isian pisang di tengahnya. Pisang yang menjadi isian kue ini adalah pisang nurun. Pisang ini memiliki ukuran yang cukup besar dan rasa yang tidak terlalu manis sehingga saat dimakan bisa seimbang dengan rasa kue yang manis.

Kue ini juga termasuk kue tradisional khas Banjar dan menjadi kue favorit masyarakat banjar. Sama halnya dengan kue-kue khas banjar lainnya, kue amparan tatak ini juga ada disaat bulan-bulan tertentu saja seperti bulan Ramadhan.

g. Kue Kasusun

Kue kasusun adalah kue tradisional khas Banjar yang mempunyai keunikan tersendiri. Kue ini memiliki 2 warna yaitu hijau dan putih. Kue ini terbuat dari tepung beras yang sudah di haluskan, daun pandan, santan kelapa dan bahan pelengkap lainnya. Sama halnya dengan kue khas banjar di atas, kue ini juga jarang sekali di temui dan hanya ada pada bulan Ramadhan saja. Tak terkecuali jika ada orang mesan untuk acara tertentu seperti acara hajatan. Rasa kue ini manis dan wangi daun pandan yang membuat kue ini banyak disukai.

h. Kue Pelangi

Kue Pelangi adalah kue yang memiliki warna yang unik yaitu seperti warna pelangi. Warna tersebut yaitu merah muda, coklat, putih dan hijau muda. Warnanya memang tak sama dengan warna pelangi aslinya akan tetapi nama kue ini tercipta dari para konsumen yang saat membeli memberikan nama kue pelangi padahal pada aslinya kue ini merupakan kue kreasi beliau sendiri dan belum mempunyai nama. Maka dari itu kue ini di beri nama "Kue

Pelangi”. Kue pelangi ini terbuat dari tepung beras, santan kelapa, dan bahan pelengkap lainnya. Kue ini juga hanya ada pada bulan Ramadhan saja. Tak terkecuali orang yang mesan untuk acara hajatan dan lain sebagainya.

Peminat kue ini beragam. Contohnya dari orang dewasa, remaja, anak-anak serta balita juga suka akan kue ini. Rasa yang manis dan warna yang menarik pada kue ini menyebabkan para konsumen tertarik untuk terus membelinya.

i. Kue Sarimoka

Kue Sarimoka adalah kue tradisional khas Banjar juga dan mempunyai rasa yang manis. Kue ini terbuat dari tepung beras, santan kelapa, gula merah, dan bahan pelengkap lainnya. Kue ini memiliki 2 warna yaitu coklat dan putih. Kue ini juga jarang sekali ada dan hanya ada pada bulan tertentu saja seperti bulan Ramadhan. Tak terkecuali orang yang mesan untuk acara hajatan dan lain sebagainya.

j. Kerupuk Gandum

Kerupuk gandum ini terbuat dari gandum, bawang merah, bawang putih serta bahan pelengkap lainnya. Kerupuk ini merupakan kerupuk khas Banjar yang mempunyai rasa yang gurih dan enak. Proses pembuatan kerupuk gandum ini memerlukan panas matahari yang cukup sehingga saat di makan akan menjadi nikmat.

k. Kripik Kue Bawang

Kripik ini terbuat dari gandum, bawang merah, bawang putih, daun sup serta bahan pelengkap lainnya. Kripik ini mempunyai 3 varian rasa berbeda yaitu rasa original, jeruk purut dan balado.

Kripik ini baru saja di produksi oleh Ibu Darmatasiah hasil belajar dari orang lain yang telah busa membuat kripik ini. Kripik ini memiliki rasa yang gurih dan enak.

#### 1. Kue Semprong

Kue semprong ini merupakan cemilan khas Banjar. Banyak orang tidak mengetahui dan salah sangka degan cemilan ini. Karena memiliki nama “Kue” yang membuat orang beranggapan cemilian ini adalah kue.

Cemilan ini terbuat dari tepung beras, gula pasir, telur dan bahan pelengkap lainnya. Cemilan ini mempunyai rasa yang manis dan enak. Cemilan ini mempunyai ciri tersendiri dengan bentuk seperti bunga setengah mekar. Bentuknya yang unik dan renyah saat dimakan membuat cemilan ini banyak dicari pembeli. (Kata Beliau)

#### 2. *Price* (Harga)

Harga dapat didefinisikan sebagai stauan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Tjiptono (1997, hlm.151).

Pada setiap produk atau jasa yang di tawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor – faktor yang perlu di pertimbangkan dalam penentuan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark up, mark-down, dan sebagainya. (Swasta & Irawan, 1999, hlm.79).

Produk yang bernilai jual pasti ada nama yang melekat pada produk tersebut. Nama yang melekat itu berupa nama yang sesuai dengan ciri khas produk tersebut.. Lain halnya lagi dengan harga, harga adalah bilangan yang

berisi nilai. Nilai dari nilai suatu produk itu yang akan menghasilkan keuntungan atau laba usaha.

Harga yang Ibu Darmatiasiah jual untuk produknya lumayan terjangkau karena beliau memiliki bahan baku sendiri dan hanya sedikit yang beli bahan baku di luar. Maka dari itu beliau bisa menekan harga penjualan produknya.

Berikut susunan harga produk yang beliau jual :

Tabel I.I Daftar Harga Produk

Putu Mayang	Rp. 15.000,- per liter beras
Laksa	Rp. 15.000,- per liter beras
Cendol	Rp. 25.000,- per liter beras
Kue Kararaban	Rp. 75.000,- per satuan
Kue lapis	Rp. 75.000,- per satuan
Kue Amparan tatak	Rp. 75.000,- per satuan
Kue Kasusun	Rp. 75.000,- per satuan
Kue Pelangi	Rp. 75.000,- per satuan
Kue Sarimuka	Rp. 75.000,- per satuan
Kerupuk Gandum	Rp. 25.000,- per Kg
Kripik Kue Bawang	Rp. 40.000,- per Kg
Kue Semprong	Rp. 400,- per buah

### 3. *Place* (Tempat)

Lokasi atau tempat usaha harus memiliki daya tarik yang lebih kuat. Terutama dari segi penampilan. Penampilan pada tempat usaha kita itu harus dibuat semenarik mungkin kalau perlu beda dengan yang lain. Hal ini menyebabkan minat beli pelanggan akan semakin tinggi. Bukan hanya itu saja,

pemikiran yang inovatif pada pemilik usaha juga sangat diperlukan karena pemilik usaha selalu dituntut untuk selalu mengembangkan usaha yang dijalankan. Maka dari itu penting bagi pemilik usaha paham akan pemikiran yang inovatif.

Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasionalnya. Tempat memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan keberadaan produknya. (Lutpiadi, 2008, hlm.42)

Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut (Tjiptono, 2011, hlm58):

- a. Akses yaitu lokasi usaha yang mudah dijangkau dengan transportasi umum.
- b. Visibilitas yaitu kemudahan lokasi atau tempat yang dapat dilihat dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas, ada dua pertimbangan, yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying* dan kemacetan lalu lintas yang bisa menyebabkan hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman untuk kendaraan konsumen baik roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung layanan jasa yang ditawarkan.
- g. Kompetisi yaitu lokasi yang sama dengan pesaing sejenis.
- h. Peraturan Pemerintah yaitu aturan atau larangan yang harus

diperhatikan oleh pemilik usaha.

Lokasi atau tempat usaha yang beliau jalankan dari dulu sampai sekarang yaitu di rumah beliau sendiri dengan menambahkan meja panjang untuk menaruh beberapa gelas atau wadah cemilan di atasnya. Selain menerima pesanan, beliau juga berjualan di muka rumah. Tempat atau rumah beliau yang cukup luas, sangat memungkinkan bertransaksi jual beli dengan nyaman antara pemilik usaha dan pembeli.

Lokasi ini sangatlah memungkinkan dalam segi peluang usaha, sebab di muka rumah beliau ada jalanan umum penghubung dari Desa Mali-Mali dan Desa Sungai Arpat Kec. Karang Intan. Selain itu juga lokasi yang strategis berada di tengah-tengah memungkinkan sekali untuk usaha yang beliau jalankan. Lingkungan juga salah faktor pendukung, karena lingkungan pemilik usaha tempati ini merupakan lingkungan yang penduduknya yang ramah tamah kepada orang baru yang datang untuk membeli produk yang dijual. Hal ini sangatlah membantu dalam perkembangan usaha yang dijalankan oleh beliau.

#### 4. Promosi

Promosi penjualan di lakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh – contoh, dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya. (Swata & Irawan,1999, hlm.80).

Strategi pemasaran yang baik dan cerdas pasti tak luput dengan yang namanya promosi. Promosi adalah suatu hal penting yang menentukan keberhasilan dalam suatu usaha yang di jalankan. Promosi gunanya untuk membuat konsumen agar lebih tertarik pada produk yang di jual sehingga menambah minat konsumen agar memberi produk tersebut.

Saat wawancara dengan beliau yaitu Ibu Darmatasiah. Beliau mengatakan pada awalnya beliau tidak ada yang namanya promosi atau pemasaran. Hanya menunggu pelanggan atau konsumen datang kerumah. Pada suatu hari datang suatu pelanggan yang menyarankan pada beliau untuk melakukan promosi agar lebih banyak di kenal orang. Maka dari itu sekarang beliau sedikit demi sedikit melakukan promosi seperti memasang spanduk di muka rumah beliau. Sehingga dari saat itu sampai dengan sekarang konsumen makin banyak berdatangan ke rumah beliau untuk membeli mau memesan produk yang beliau jual.

