

ISBN : 978-602-422-196-6

The 1st Qualitative Research for Civilization Conference (QRCC)

PROCEEDING

PENELITIAN KUALITATIF

SEMINAR NASIONAL
PENELITIAN KUALITATIF MEMBANGUN KEINDONESIAAN

Presented by :



Co Host :



APSSI



ASPIKOM



ADPIKS

APJIKI

PENGANTAR

Perkembangan masyarakat, baik ditingkat negara maupun di tingkat antar bangsa tidak bisa lepas dari riset, baik itu riset kuantitatif maupun riset kualitatif, kendati perubahan itu bisa saja terjadi dengan sendirinya. Dalam masyarakat maju dan modern, termasuk juga kalangan akademik, tidak bisa tidak setiap perubahan Masyarakat luput dari pengamatan ilmiah. Oleh karena itu metode riset menjadi alat utama untuk memahami perubahan-perubahan itu.

Pendekatan kuantitatif yang memulai perkembangannya bersama ilmu-ilmu sosial di dunia, pada dekade yang lalu mendapat sambutan hangat di kalangan akademik ketika kompleksitas masalah masih dapat diatasi dengan metode kuantitatif. Namun semakin zaman berubah, masalah-masalah masyarakat tidak lagi mampu diatasi secara kuantitatif. Penjelasan-penjelasan yang mengandalkan data kuantitatif telah dianggap sebagai sesuatu yang bisa di adakan, sementara masyarakat ingin suatu masalah dapat dilihat secara substantif. Dengan demikian, melihat suatu substansi membawa kita kepada suatu pandangan yang lebih mendalam dari pada hanya melihatnya secara parsial.

Di beberapa negara, riset kualitatif telah lama menjadi pendekatan yang dijalankan secara sungguh-sungguh diberbagai perguruan tinggi.

Di Indonesia sejak 20 tahun lalu, riset kualitatif telah mendapat tempat di berbagai kalangan akademik di Indonesia, akan tetapi perkembangan riset kualitatif masih sangat lambat. Hal ini disebabkan karena pengaruh paradigma positivistik terhadap riset kualitatif masih tetap kuat dikalangan masyarakat. Seiring dengan perkembangan masyarakat, teknologi media dan cara pandang masyarakat yang terus ingin berkembang, maka tuntutan memahami persoalan secara kualitatif menjadi sebuah keniscayaan.

Waktu terus berlalu, ketika kita sadar bahwa kebutuhan terhadap riset kualitatif semakin besar, sementara kemampuan sumber daya manusia yang mampu mengaplikasi riset kualitatif masih saja tetap kurang, bahkan yang ada ini memiliki pengetahuan yang beragam dan tidak merata. Ada yang sangat canggih menguasai riset ini, namun ada ribuan yang masih sederhana pamahamannya terhadap riset kualitatif, bahkan pengaruh paradigma positivistik terus saja membayangi periset-periset kualitatif.

Oleh karena itu Kongres I Indonesian Qualitative Researcher Association (IQRA) dan seminar nasional penelitian kualitatif dengan mengambil tema besar, *The 1st Qualitative Research for Civilization Conference (QRCC)* "penelitian kualitatif untuk ke Indonesiaan"

merupakan langkah strategik sebagai momentum menyatukan visi peneliti kualitatif Indonesia, untuk mengembangkan visi riset kualitatif keindonesiaan yang kuat di kancah International.

Untuk lebih menguatkan eksistensinya, IQRA menyelenggarakan Kongres 1 yang mengundang seluruh anggota, dengan agenda mengesahkan Anggaran Dasar & Anggaran Rumah Tangga serta Program Kerja asosiasi. Berkenaan dengan itu, IQRA menggandeng Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya untuk bertindak sebagai tuan rumah (host) kegiatan ini, sekaligus melaksanakan Call for Papers tingkat nasional dengan tema 'Penelitian Kualitatif untuk Membangun Keindonesiaan'.

Tujuan

1. Untuk memasyarakatkan metode penelitian kualitatif di kalangan akademisi dan masyarakat umum.
2. Untuk mengembangkan metode penelitian kualitatif sebagai sarana membangun iklim akademik yang produktif.
3. Untuk memfasilitasi pertemuan antara para ilmuwan, akademisi, mahasiswa, masyarakat umum dengan berbagai pihak terkait, termasuk kalangan pemerintahan/penyelenggara negara, sehingga hasil kegiatan dapat menjadi kontribusi yang bermanfaat bagi upaya membangun nasionalisme dan keindonesiaan.

Tema : "Penelitian Kualitatif Membangun Keindonesiaan"

Sub tema:

- Riset Sosiologi dan Budaya
- Riset Organisasi dan Administrasi Publik
- Riset Komunikasi, Media Massa dan Public Relations
- Riset Multimedia dan Hiper-Realitas
- Riset Social Construction of Reality
- Riset Perilaku Umat Beragama
- Riset Ekonomi dan Bisnis
- Riset Perilaku dan Psikologi
- Riset Politik, Negara dan Kebangsaan
- Riset Pendidikan dan Perilaku Moral
- Riset Hukum dan Masyarakat
- Riset Seni dan Budaya Lokal
- Riset Multikultural, Kajian Budaya dan Mosmodern
- Riset Entrepreneurship dan Inovasi Sosial
- Riset Ketahanan Nasional dan Perbatasan

Reviewer:

1. Prof. Dr. Arif Darmawan, SU.
2. Dr. Gatut Priyowidodo, PhD
3. Prof. Dr. IB Wirawan, Drs., SU
4. Prof. Dr. Yuwono Sadikun, MSi
5. Prof. Dr. Tajur Rizal, MSi
6. Prof. Dr. Alo Liliweri, MS
7. Prof. Dr. V. Rudy Handoko, MS

Lembaran-lembaran paper yang disatukan dalam proseding ini adalah buah pikiran peneliti kualitatif Indonesia saat ini, yang akan dikembangkan di waktu-waktu yang akan datang. Mereka adalah peneliti-peneliti kualitatif Indonesia yang tangguh, cerdas, berfikiran luas, serta memiliki masa depan yang cerah. Membaca proseding ini, seakan memasuki ruang tanpa batas, yang memberi rasa ingin tahu kita tak pernah padam. ()

Surabaya, 17 Juli 2017

Ketua Panitia

Prof. Dr. Burhan Bungin, M.Si., PhD.

Daftar Isi

No.	Judul	Halaman
1.	Efektivitas Pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Pembangunan Infrastruktur Sosial Ekonomi Wilayah di Kabupaten Tabalongkalimantan Selatan Erwan	1 - 25
2.	<i>Social Space of Modern and Traditional Market: A Phenomenological Study in Kendary City</i> Dr. Peribadi	24 - 46
3.	Kewirausahaan dan Kebijakan Negara (Studi Kebijakan Pemerintah Terhadap Pelaku UKM di Provinsi Kalimantan Selatan) M. Sayuti Enggok	47 - 69
4.	Pemberdayaan Petani Sebagai Upaya Meningkatkan Ketahanan Pangan (Studi Tentang Program Gabungan Kelompok Tani di Desa Menganti, Kecamatan Menganti, Gresik) Ertien Rining Nawangsari	70 - 85
5.	Implementasi Prinsip-Prinsip Akuntansi Islam pada Pembiayaan Mudharabah di Bank Muamalat Indonesia Siti Nurhasanah	82 - 106
6.	Fenomenologi Komunikasi Anak Jalanan Telaah Gaya Penyesuaian Diri Dalam Lingkungan Orang Dewasa Pada Anak Jalanan di Kota Cirebon Atwar Bajari	107 - 123
7.	Membedah Strategi Program Tayangan India Dalam Industri Televisi Indonesia 2014-2017 Melalui Studi Kasus Melisa Indriana Putri	124 - 144
8.	Pembentukan Citra PT Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Revitalisasi Stasiun Kereta Api (Studi Kasus Revitalisasi Stasiun Besar Yogyakarta) Doddy Wihardi	145 - 172
9.	Implementasi Kebijakan Standar Program Siaran di Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Selatan Nurmah Semil, Muzhar Apandi	173 - 202
10.	Identitas Kebudayaan Dalampesan Iklan di Media Online (Studi Deskriptif Kualitatif Iklan Kit Kat Versi Pendekar Golok Emas dan Kamentok Rider di Youtube) Oktaviana Purnamasari	203 - 226
11.	Kajian Netnografi Penggunaan Media Sosial Facebook untuk Komunikasi Menyusui Wichitra Yasya	227 - 248
12.	Peran Media Sosial Twitter Dalam Membentuk Gerakan Sosial	249 -

	#MelawanAsapdiRiau	270
	Intan Mulyana, Nani Nurani Muksin	
13.	Kerja Sama Jepang dan Filipina Dalam Bidang Tenaga Kerja Sebagai Indikator Pembangunan	271 – 292
	Denada Faraswacyen L. Gaol	
14.	Persepsi Akademisi Mengenai Penganguran Terbuka 2016 di Jawa Barat Serta Kebijakan Dalam Rangka Menanggulangnya	293 – 299
	Hamirul, Dedi Epriadi	
15.	Kajian Penologi Terhadap Pola Penghukuman yang Dilakukan Oleh Bidang Propam Polda Metro Jaya Dalam Menangani Penyimpangan Polisi	300 – 319
	Nuri Andrian	
16.	Evaluasi Pelaksanaan Tugas Unit Pelaksana Teknis Dinas Pendidikan Kecamatan Rantau Pandan Kabupaten Bungo Provinsi Jambi	320 – 337
	Dedi Epriadi, Hamirul	
17.	Pelayanan Sepenuh Hati Dengan Penerapan Standar Pelayanan Publik di Rusunawa Rawabebek DKI Jakarta	338 – 355
	Retnowati Wd Tuti, Mawar	
18.	Politik Perkotaan di Surabaya Pada Kepemimpinan Tri Rismaharini Tahun 2010-2015: Studi Kasus Revitalisasi Kampung Dolly	356 – 385
	Lusi Andriyani	
19.	Pendekatan Komunikasi Antar Budaya Membangun Keindonesiaan Melalui Berbagai Media	386 – 409
	Armawati Arbi	
20.	Fenomena Perilaku Seks Bebas Remaja Putri di Purwokerto	410 – 432
	S. Bekti Istiyanto, Maharrani Dwi K	
21.	Komunitas Virtual Keagamaan: Pendisiplinan Beragama di Era Digital	433 – 448
	Mite Setiansah, Nana Sutikna	
22.	Identitas Budaya Etnik Cina & Etnik Melayu di Bangka	449 – 483
	Agustina Zubair	
23.	Komunikasi Migran Sunda Dengan Masyarakat Desa Babussalam Kecamatan Marbau-Labuhanbatu Utara	484 – 500
	Lusiana Andriani Lubis	
24.	Praktik Tolong Menolong Dalam Program Persaudaraan Madani di Kota Kendari: dari Karitas Menuju Pemberdayaan	501 – 521
	Darmin Tuwu	
25.	Modal Sosial Dalam Budaya Tarian Lego-Lego Masyarakat Alor Nusa Tenggara Timur	522 – 549
	Welhelmina Selfina Beli	
26.	Model Penguatan Modal Sosial (Studi Kasus Pada Komunitas Nelayan di Pulau Makasar Kota Bau-Bau)	550 – 569
	Tanzil	

27.	Makna Peran Diri Dalam Keluarga Pada Suami Buruh Migran: Studi Kasus di Kecamatan Sliyeg, Indramayu	570 – 585
	Slamet Mulyana, Meria Octavianti	
28.	Sistem Komunikasi Pemerintah Dalam Kompleksitas Poktan Fiktif Pengembangan Kambing Kaligesing di Purworejo	586 – 601
	Tatag Handaka	
29.	<i>Gatekeeper</i> dan Partisipasi Publik (Studi Kasus Kualitatif Tentang Praktik <i>Gatekeeper</i> di Radio Suara Surabaya)	602 – 616
	Ido Prijana Hadi	
30.	Integrasi Pendekatan <i>Top-Down</i> dan <i>Bottom-Up</i> dalam <i>Community Development</i> (Studi Pada Upaya Peningkatan Kualitas Hidup Masyarakat Kampung <i>Down Syndrome</i> di Kabupaten Ponorogo)	617 – 632
	Falih Suaedi, Genut Wahyu Widiono	
31.	Keberhasilan Program Keluarga Berencana Pada Kelompok Masyarakat Adat Terpencil Baduy di Kabupaten Lebak Banten	633 – 652
	Ahmad Sihabudin, Lidya Wati Evelina	
32.	Analisis Pelayanan Pos Pembinaan Terpadu Lanjut Usia Kenari di Kelurahan Keranggan Kecamatan Setu Kota Tangerang Selatan	653 – 671
	Sugiyanti dan Retnowati Wd Tuti	
33.	Pola Pengembangan Pengentasan Kemiskinan Melalui Program Beras Miskin (Studi Eksploratif Pengembangan Alternatif Intervensi Sosial Berbasis Evaluasi Penerima Beras Miskin di Dua Kabupaten di Jawa Barat)	672 – 688
	Atwar Bajari, Rini Anisyahrini, Ninis Agustini Damayani	
34.	Reformasi Birokrasi di DKI Jakarta	689 – 703
	Kurniasih Mufidayati	
35.	Obyektivitas Dalam Penelitian Kualitatif: Sebuah Isu Dalam Pembuatan Kebijakan Berbasis Bukti	704 – 719
	Lina Miftahul Jannah, Muh. Azis Muslim, Marcel Angwyn	
36.	Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Sebagai Upaya Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Net Tv	720 – 740
	Rahmat Edi Irawan, Merry Fridha	
37.	Efektivitas Komisi Pengawasan dan Perlindungan Anak Daerah Dalam Penanganan Kasus Kekerasan Seksual Anak di Kota Tanjungpinang	741 – 759
	Diah Siti Utari, Billy Jenawi, Desmayeti Arfa, Murniati	
38.	Pranata dan Kelembagaan Sosial Pada Komunitas Petani	760 – 779
	Aryuni Salpiana Jabar, Peribadi	
39.	Pemaknaan <i>Kasundaan</i> Pada Individu Tionghoa di Kabupaten Garut, Jawa Barat	780 – 798
	Santi Susanti, Dian Sinaga, Fitri Perdana	
40.	Representasi Marxisme dalam Film Sejarah (Kajiansemiotika John Fiske Pertentangan Kelas Sosial Pada Film Guru Bangsa Tjokroaminoto)	799 – 814
	Catur Nugroho, Aisyah Nurul K	
41.	Fasilitasi Budaya Masyarakat Desa Pesisir dan Perbatasan Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat di Provinsi Kepulauan Riau	815 – 825

	Endri Sanopaka, Nurbaiti Usman Siam, Joe Fernandez	
42.	Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Keterlambatan Jadwal Penerbangan Berbasis Bisnis <i>High Perfomance</i>	826 – 873
	Endang Sutrisno, Dikha Anugrah	
43.	Peran Media Massa Dalam Edukasi Penyadaran Satwa Dilindungi (Studi Kasus Penayangan Kakaktua Dilindungi di Net Tv dan Trans Tv)	874 – 886
	Herlina Agustin, Dadang Rahmat Hidayat	
44.	Implementasi Manajemen Kewirausahaan Sekolah Berbasis Kreativitas dan Inovatif di SMK Negeri 1 Jabon, Kabupaten Sidoarjo	887 – 905
	Mashudi, Nurul Laili	
45.	Komunikasi Keluarga di Rumah Tidak Layak Huni	906 – 921
	Hadi Suprpto Arifin, Meria Octavianti	
46.	Radio Komunitas dan Penanggulangan Bencana Berbasis Kearifan Lokal	922 – 932
	Dian Wardiana Sjachro dan Leili Kurnia Gustini	
47.	Uji Kompetensi Jurnalis Dalam Membentuk Profesionalisme Jurnalis	933 – 941
	Reni Nuraeni, Rana Akbari Fitriawan	
48.	Pengembangan Model Komunikasi Bisnis Mikro Berbasis Pemberdayaan Masyarakat di Indonesia (Studi Kasus Pengembangan Model Komunikasi Bisnis Mikro Berbasis Pemberdayaan Masyarakat di Kabupaten Garut Provinsi Jawa Barat	942 – 953
	Ilham Gemiharto, Hadi Suprpto Arifin	
49.	Pengembangan Kelembagaan Kerjasama Antar Daerah di Jawa Tengah (Studi Kasus Regionalisasi Tempat Pemrosesan Akhir Sampah)	954 – 970
	Aris Toening Winarni	
50.	Reformasi Sdm Sebagai Upaya Peningkatan Pembangunan Adil Gender di Kabupaten Sidoarjo	971 – 986
	Luluk Fauziah, Mashudi	
51.	Pengembangan Teknik Analisa Interaksi Sistem Flanders (<i>Flanders Interaction Analysis Categories</i>) Dalam Kegiatan Ceramah Agama	987 – 1002
	Nurul Hidayati, Nunung Khoeriyah, Ade Rina Farida	

52.	Kualitas Pelayanan Publik di Kantor Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (Samsat) Kota Gorontalo	1003 - 1019
	Asna Aneta, Maha Atma Kadji, Hais Dama	
53.	Manajemen Krisis Government Relations PT. Pertamina EP Asset 4 Field Cepu Pada Kasus Kurangnya Pemahaman Pemerintah Terhadap Industri Hulu Migas	1020 - 1034
	Diah Safitri Ningrum, Sa'diyah El Adawiyah	
54.	Fenomena <i>Trial by The Mob</i> (Pengadilan Massa) Dalam Kasus Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) Ditinjau Dari Aspek Hukum	1035 - 1048
	G.Theodorus L.Toruan	
55.	Interrelasi Pemerintahan Desa Dengan Institusi Adat di Maiwa Kabupaten Enrekang	1049 - 1058
	Syamsul Bahri, M. Natsir Tompo, Rasyidah Zainuddin, Harifuddin Halim	
56.	Implementasi Kebijakan Program Rintisan Model Desa Berdikari Provinsi Jawa Tengah Tahun 2015 di Kabupaten Blora	1059 - 1078
	Adi Purwanto	
57.	Kesiapan Pemerintah Desa Dalam Menyambut Dana Desa	1079 - 1097
	Elis Teti Rusmiati, Kasidiyono	
58.	Optimalisasi Karakteristik Lembaga Dalam Implementasi Kebijakan Pelayanan Perijinan Perikanan Tangkap (SIPI) di Jawa Tengah	1098 - 1110
	Kismartini	
59.	Memetakan Tipologi Pemilih DKI Dalam Pilkada 2017	1111 - 1128
	Lely Arrianie	
60.	Pelayanan Publik Berbasis ICT Di Desa Ubung Kaja Denpasar Bali	1129 - 1144
	Nyoman Diah Utari Dewi	
61.	Analisis Etnografi Komunikasi Dalam Tradisi <i>Makkobar</i> Pada Upacara Perkawinan Adat Padanglawas Utara	1145 - 1165
	Rahmanita Ginting, Iskandar Zulkarnain, Nenggih Susilowati	
62.	Pemetaan dan Pengembangan Kesenian Tradisional di Malang Raya	1166 - 1192
	Sugeng Winarno	
63.	Strategi Komunikasi Produk (Studi Kasus Strategi Komunikasi Produk <i>Smartphone</i> Merek Sony yang Mengalami Fase <i>Decline</i>)	1193 - 1209
	Afifatur Rohimah, Ayun Maduwinarti	
64.	Demokratisasi di Indonesia : Pergeseran Peran Tokoh Masyarakat Dalam Kelompok Sosial Pedesaan (Desa Jambangan) di Kabupaten Ngawi	1210 - 1250
	Arif Darmawan, Rachmawati Novaria, Tri Yuliati	
65.	Memandang Konflik Pertamina VI Balongan Melalui <i>Contentious Politics: Repertoar</i> Warga Balongan Sebagai Sarana Komunikasi Politik	1251 - 1269
	Beta Puspitaning Ayodya, Dewi Sri Andika Rusmana	

66.	Membongkar Konstruksi Perempuan Dalam Iklan Susu Pelangsing WRP <i>Body Shape</i>	1270 – 1281
	Fitri Norhabiba	
67.	Implementasi Human Relation Pimpinan Pasca Pergantian Kepemimpinan di Organisasi (Human Relations Kepala Sekolah Pasca Pergantian Kepala Sekolah di SMP Negeri 48 Surabaya)	1282 – 1294
	Mohammad Insan Romadhan	
68.	Penataan Kelembagaan Organisasi Perangkat Daerah Kabupaten Sampang	1295 – 1314
	Yusuf Hariyoko, Anggraeny Puspaningtyas	
69.	Pemasaran Produk Olahan Ikan Laut UKM Kenjeran Surabaya Berbasis <i>Marketing Mix Syariah</i>	1315 - 1327
	Siti Maro'ah	
70.	Analisis Formulasi Perencanaan Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Sidoarjo Tahun 2016-2021	1328 – 1357
	Muhammad Zuhdi	
71.	Strategi Pembelajaran PAI Pada Peserta Didik Tuna Grahita SD Kelas Awal di SDLB Pembina Tingkat I Cilandak Lebak Bulus Jakarta Selatan	1358 - 1378
	Rika Sa'diyah	
72.	Riset Opini Publik Dalam Industri Politik di Indonesia: Kelembagaan, Publikasi, Peluang, dan Tantangan	1379 - 1400
	Surokim	
73.	Pembelajaran Transformatif – Deliberatif; Upaya Mengembangkan Konsep dan Strategi Pendidikan Islam di Indonesia	1401 - 1431
	Istikomah	
74.	Kedudukan Multi Akad Dalam Pembiayaan Murabahah di Perbankan Syariah	1432 - 1447
	Popon Srisusilawati , Panji Adam	
75.	Kebijakan Peningkatan Mutu Pendidikan (Suatu Studi Tentang Pendidikan Tinggi Pada Akademi Angkatan Laut Surabaya)	1448 - 1501
	Suhirwan	
76.	Implementasi Kebijakan Layanan Terapi dan Rehabilitasi Komprehensif pada Gangguan Penggunaan Napza Berbasis Rumah Sakit di Rumah Sakit Jiwa Daerah Sambang Lihum Provinsi Kalimantan Selatan	1502 - 1522
	Tanwiriah	
77.	Relasi Jiwa dan Perilaku Manusia: Perspektif Filsafat Islam	1523 - 1536
	Humaidi	
78.	Subak Dalam Pusaran Alih Fungsi Lahan di Kecamatan Denpasar Selatan Kota Denpasar	1537 - 1551
	Gede Wirata, Ida Ayu Sri Widnyani	
79.	<i>Competence Resources of Apparature (Case Study The Development of Apparature Human Resource Competence in Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu (KP2T) Kabupaten Banjarnegara)</i>	1552 – 1580
	Sumarmo	

80.	Upaya Pemenuhan Hak Politik Penyandang Disabilitas Dalam Pemilihan Umum di Indonesia (Studi Kasus Upaya Pemenuhan Hak Politik Penyandang Disabilitas di Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) 2017 Kota Cimahi Jawa Barat)	1581 - 1590
	Ilham Gemiharto	
81.	Pesan Kampanye Gerakan Cikapundung Bersih di Kota Bandung	1591 - 1608
	Meria Octavianti, Slamet Mulyana	
82.	Pancasila Paradoks Telaah Praksis Sosial Politik	1609 - 1615
	Suwandi Sumartias, Hamim	
83.	Merajut Ke-Indonesiaan Melalui Penelitian Kualitatif	1616 - 1633
	Nina Widyawati	
84.	Karakter <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Islami dalam Perspektif Komunikasi PT Pertamina Geothermal Energy Area Kamojang	1634 - 1648
	Neni Yulianita	
85.	Pemberdayaan <i>Public Relations</i> Dalam Membangun Reputasi Perguruan Tinggi	1649 - 1672
	Tria Patrianti	
86.	<i>Perang Media Partisan PILKADA DKI Jakarta 2017</i>	
	Amin Shabana	
87.	<i>The Analysis of Product Attribute Effect Upon Consumer Decision to Purchase Products of Silver And Gold Handicrafts in Denpasar Bali</i>	1673 - 1688
	Ni Putu Tirka Widanti	
88.	Diversitas dan Keserasian Sosial (Studi Makna Multikulturalisme di SMA Katolik Rajawali Kota Makassar dan MAN Insan Cendekia Gorontalo)	1689 - 1703
	Harifuddin Halim, Mahfud As'ad, Syamsul Bahri, Rasyidah Zainuddin	
89.	Penelitian Kualitatif Dalam Riset " <i>Social Contruction of Reality</i> " (Studi Terhadap Pengalaman Perempuan, Korban Yang Menjadi Pelaku Pembunuhan Dalam Konteks Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT))	1704 - 1731
	Vinita Susanti	

PEMASARAN PRODUK OLAHAN IKAN LAUT UKM KENJERAN SURABAYA BERBASIS *MARKETING MIX SYARIAH*

Siti Maro'ah
Apartemen Puncak Kertajaya Tower B-1008 Surabaya
Universitas Muhammadiyah Surabaya

siti.maro39ah@yahoo.com

ABSTRAK:

Keunggulan pemasaran dapat dicapai dengan memperhatikan 7 (tujuh) variabel "*Marketing Mix*" yang terdiri dari *Product, Price, Place (distribution), Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Mengingat 87,18% penduduk Indonesia memeluk agama Islam (Shaw, 2006) maka sangat relevan bila diterapkan model *Marketing Mix Syariah*. Melalui *Marketing Mix Syariah* seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran maupun perubahan nilai (value), tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah yang Islami.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk olahan ikan laut UKM Kenjeran Surabaya tergantung dari hasil tangkapan nelayan baik secara kuantitas maupun kualitas. Penetapan harga sesuai dengan kesepakatan antara penjual-pembeli, dan tidak ada unsur riba. Distribusi pemasaran produk dipasarkan di daerah sekitar dan melayani pesanan. Promosi dilaksanakan melalui pameran ketika di kelurahan atau di lingkungan RT/RW menyelenggarakan hajatan. Layanan pemasaran sewajarnya, disertai salam, sapa, senyum, sopan, dan santun. Proses pemasaran secara konvensional belum memperhatikan kemasan produk yang menarik dan merek (*brand*) yang dapat dikenal masyarakat lebih luas. Bukti fisik pemasaran masih digunakan pencatatan sederhana dan seadanya.

Kata kunci: UKM, Pemasaran Produk, Marketing Mix Syariah.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsep pemasaran adalah konsep totalitas di bidang pemasaran, yang mencakup sebelum barang diproduksi hingga diperdagangkan dan layanan pasca penjualan yang akhirnya dapat memuaskan konsumen. Manajemen pemasaran merupakan faktor penting perusahaan hingga mampu mencapai keunggulan pemasaran. Terdapat 7 (tujuh) variabel pemasaran, dikenal dengan "Bauran Pemasaran" atau "*Marketing Mix*". *Marketing Mix* adalah serangkaian *marketing tool* yang digunakan untuk menghasilkan suatu respon yang diinginkan dari berbagai target pasar. Kombinasi variabel pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place (distribution), Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*, merupakan inti dari sistem pemasaran untuk mencapai kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2008). Menurut Sula (2004) bisnis Islami memiliki ciri: "*al-muslimuuna 'alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman*"

(kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, dikatakan “*al-ashlu fil muaamalahtil ibahah illa ayyadulla daliilun ‘alaa tahriimihaa*” (pada dasarnya semua bentuk bisnis boleh dilakukan, kecuali ada dalil yang mengharamkan)

Melalui *Marketing Mix Syariah* seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran maupun perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagai pelaku bisnis secara internal masih mengalami berbagai hambatan. Terkait dengan pemasaran produk, masih dijalankan secara konvensional; jangkauan pemasaran terbatas; lebih fokus pada penetapan harga murah tanpa memperhatikan kualitas; pemasaran secara spontan sehingga terkesan apa adanya dan belum terarah. Selain itu terbatasnya kemampuan promosi dan berkompetisi di pasar. Seperti data pada Biro Pusat Statistik (2013) salah satu kendala UKM adalah adanya kesulitan dalam pemasaran. Mengingat 87,18% penduduk Indonesia memeluk agama Islam (Shaw, 2006) maka sangat relevan bila diterapkan model bauran pemasaran berbasis syariah yang dikenal dengan *Marketing Mix Syariah*.

1.2 FOKUS PENELITIAN

- 1) Bagaimana produk olahan ikan laut UKM Kenjeran Surabaya
- 2) Bagaimana penetapan harga produk olahan ikan laut UKM Kenjeran Surabaya
- 3) Bagaimana pendistribusian produk olahan ikan laut UKM Kenjeran Surabaya
- 4) Bagaimana promosi produk olahan ikan laut UKM Kenjeran Surabaya
- 5) Bagaimana pelayanan pemasaran produk olahan ikan laut UKM Kenjeran Surabaya
- 6) Bagaimana proses pemasaran produk olahan ikan laut UKM Kenjeran Surabaya
- 7) Bagaimana bukti fisik pemasaran produk olahan ikan laut UKM Kenjeran Surabaya

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Studi Pendahuluan

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Firmansyah (2010) dalam penelitiannya melakukan pengujian secara empiris tentang pengaruh bauran pemasaran (*Product, Price, Place, dan Promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda, Yamaha dan Suzuki di Surabaya. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing, dengan memenangkan persaingan dalam memperebutkan pasar sasaran yang dituju. Oleh karena

itu masing-masing merek dituntut untuk terus menyempurnakan kombinasi bauran pemasaran yang ditawarkan, sehingga mereka mampu mempertahankan posisi pemimpin pasar yang telah dicapai. Bauran pemasaran adalah variabel yang mempengaruhi putusan konsumen untuk pembelian sepeda motor merek Honda, Yamaha dan Suzuki di Surabaya.

Yuliawati (2012) melakukan pengujian secara empiris tentang strategi pemasaran UKM Bandeng Presto di Semarang. Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing, dengan mengidentifikasi, menilai faktor internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi. Digunakan SWOT untuk mengetahui keunggulan strategis perusahaan. Rekomendasi strategi kondisi UMKM skala kecil adalah: pembuatan sentra bandeng presto, meningkatkan kualitas produk dengan penerapan sistem jaminan mutu dan keamanan produk, pembangunan rumah kemasan, diversifikasi dan inovasi produk, meningkatkan promosi penjualan, dan meningkatkan kualitas SDM. Sedangkan rekomendasi strategi kondisi UKM skala menengah adalah: meningkatkan kualitas produk dengan jaminan mutu dan keamanan, meningkatkan status UKM dengan sertifikasi, membuka cabang, dan melakukan ekspor.

Dari studi pendahuluan yang dikemukakan diatas, menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki peran penting untuk meningkatkan pemasaran produk. Strategi pemasaran UKM yang tepat dan berdaya saing dapat digunakan untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal. Oleh karena itu perlu dilakukan kajian mendalam terhadap pengembangan pemasaran produk UKM melalui *marketing mix syariah* dengan tujuh indikator bauran pemasarannya.

2.2 Pemasaran Berbasis *Marketing Mix*

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Stanton (2008) mengatakan bahwa: Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial ". Sedangkan menurut Yazid (2005) "Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar". Selanjutnya Alma (2004) menyatakan bahwa: " Pemasaran adalah kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen ".

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua tujuan dari dua pihak yang berbeda yaitu pembeli dan penjual yang harus dicapai oleh pemasaran. Pemasaran dilakukan untuk (1) menilai kebutuhan dari pembeli potensial dan (2) upaya memuaskan kebutuhan tersebut. Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelancaran perusahaan, sehingga banyak perusahaan menempatkan posisi pemasaran paling depan dalam manajemennya. Seorang pemasar harus selalu mengetahui lebih awal tentang pasar yang akan dimasukinya, baik mengenai skala, potensi, maupun struktur pasar hingga tingkat persaingan yang ada.

2.2.2 Pengertian *Marketing Mix*

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Kotler dan Keller (2008) strategi pemasaran *Marketing Mix* mengandung 7 (tujuh) pilar penting untuk dapat menguasai pangsa pasar yaitu *product, price, promotion, place, process, people, dan physical evidence*.

Product adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Strategi produk merupakan elemen penting dalam *Marketing Mix*, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan mampu mempengaruhi konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut, dan selalu berupaya agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan memberi kepuasan.

Price merupakan unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Di sisi lain, harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap calon pembeli tidaklah harus sama. Hal ini tergantung dari persepsi individu yang dilatar-belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman dan Kanuk, 2001). Tujuan penetapan harga ada beberapa macam, yaitu: agar bertahan hidup; memaksimalkan laba jangka pendek; untuk mencapai dominasi bagian pasar dan tingginya keuntungan jangka panjang dengan menurunkan harga serendah mungkin; untuk mencapai keunggulan kualitas produk meskipun dengan penetapan harga jual yang lebih tinggi.

Promotion merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar baru atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Bauran promosi meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan.

Place (tempat/distribusi). *Place* diartikan sebagai saluran distribusi produk ke tempat-tempat yang dituju, sedangkan bagi perusahaan jasa diartikan sebagai tempat pelayanan. Saluran distribusi dapat dilakukan secara langsung dari produsen ke konsumen, atau secara tidak langsung yaitu melalui perantara. Beberapa perantara yang ada misalnya distributor, pedagang besar, dan pengecer.

People (Participant) adalah orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam pemasaran. Dalam hal ini diterapkan teknik pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan hubungan dengan konsumen, sehingga dapat tercipta kenyamanan dan kepercayaan pelanggan. Beberapa contoh: membuat *customer service* yang responsif; memberikan *smile service*; mengutamakan kejujuran dalam mengukur/menakar/menimbang produk yang dijual; dan menjamin kesesuaian kualitas produk yang disampaikan. Dampak yang diharapkan adalah terdapat peningkatan loyalitas pelanggan.

Process adalah teknik pemasaran yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian produk. Seperti mengedepankan sertifikasi; *good manufacturing practice*; *green manufacturing*; pemasaran dengan proses *charity* dan lainnya sehingga dapat membuat orang tertarik melakukan pembelian karena ada keunikan proses pemasaran di dalamnya.

Physical Evidence (bukti fisik). *Physical Evidence Marketing* adalah teknik pemasaran dengan menggunakan media/bukti fisik yang dapat dilihat/dibaca orang. Beberapa cara yang sering dilakukan seperti membuat brosur, pamflet, poster, kartu nama, memasang *billboard*, memasang iklan di bus atau angkutan umum lainnya.

2.2.3 Pengertian *Marketing Syariah*

Marketing syariah adalah seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpanan prinsip muamalat tidak terjadi maka bentuk transaksi apapun dalam

marketing diperbolehkan. Seperti yang diungkapkan Sula (2004) *Marketing syariah is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam.*

Selanjutnya Kertajaya (2006) menjelaskan bahwa nilai inti marketing syariah adalah integritas dan transparansi. Dalam hal ini marketer tidak berbohong dan pembeli melakukan transaksi pembelian karena memenuhi keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskon. Marketing syariah bukan hanya marketing ditambah syariah saja, namun ada nilai-nilai yang lebih dalam. Marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing. Marketing berperan dalam syariah bahwa perusahaan berbasis syariah dapat bekerja profesional dalam bisnis, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam marketing bermakna dalam penciptaan, penawaran bahkan dapat merubah *value* dari insiator kepada *stakeholders* pada keseluruhan proses sesuai akad dan prinsip bisnis Islami.

Qardawi (1997) menjelaskan bahwa pemasaran syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis, berbentuk kegiatan penciptaan nilai memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendaya-gunakan kemanfaatan. Pemasaran Syariah dilandasi sifat kejujuran, keadilan, keterbukaan dan kaikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami. Selanjutnya dinyatakan bahwa ada 4 (empat) karakteristik pemasaran Syariah, yang dapat menjadi panduan bagi *marketery* yaitu: (a) Teistis (*Rabbaniyyah*); (b) Etis (*Akhlaqiyah*); (c) Realistis (*Al-Waqiah*); dan (d) Humanistis (*Insaniyyah*).

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Jiwa seorang marketer syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, dapat mencegah segala bentuk kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebar-luaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Keistimewaan lain dari marketer syariah selain karena teistis (*rabbaniyyah*), karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat ini merupakan turunan dari sifat teistis (*robbaniyyah*) di atas. Dengan demikian marketing syariah adalah marketing yang sangat mengedepankan

nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama yang diturunkan oleh Allah SWT.

c. Realistis (*al-waqiah*)

Marketing syariah, bukanlah konsep yang eksklusif, fanatisme, dan rigid. Bukan pula konsep yang kumpang, kaku, dan ‘*gak gaul*’. Marketing syariah, adalah konsep marketing yang sangat fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya. Marketer syariah adalah para marketer profesional, dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, bekerja profesional, mengedepankan nilai-nilai religius, keshalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas marketingnya.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewan dapat terkekang, dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Syariat Islam adalah syariah humanistis (*insaniyyah*). Syariat ini diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, tanah air, dan status.

2.3. Model Pengembangan Pemasaran UKM Berbasis *Marketing Mix Syariah*

2.3.1 Konsep Pemasaran UKM

Konsep pemasaran UKM merupakan langkah yang mendasari proses pengembangan pemasaran UKM. Menurut Kertajaya dan Sula (2006) terdapat 5 (lima) konsep pemasaran yang mendasari UKM melakukan kegiatan pemasarannya, yaitu:

- a. Konsep berwawasan produksi bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya sehingga fokus utamanya adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi.
- b. Konsep berwawasan produk berkualitas berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu.

- c. Konsep berwawasan penjualan dimana jika konsumen hanya dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup.
- d. Konsep berwawasan pemasaran dimana konsep untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan.
- e. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien.

2.3.2 Implementasi Pemasaran UKM Berbasis *Marketing Mix Syariah*

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka UKM perlu merencanakan dan menerapkan strategi *Marketing Mix Syariah*. Strategi ini merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali berupa: produk, harga, distribusi, promosi, partisipan, proses, dan bukti fisik yang dikemas dan dipadukan secara syariah untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Strategi pemasaran UKM Kenjeran Surabaya dirancang dengan memasukkan nilai-nilai kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. Tujuannya adalah untuk mencapai *Marketing Advantages* dan *stakeholders* dapat memiliki nilai tambah.

Sebelum menerapkan *Marketing Mix Syariah* harus dipikirkan terlebih dahulu operasionalisasi faktor “empat C” yang terdiri dari:

- a. **Solusi Pelanggan (*Customer Solution*)**, Manfaat produk olahan ikan laut UKM Kenjeran Surabaya dapat membantu dan mampu memecahkan masalah konsumen
- b. **Biaya Pelanggan (*Customer Cost*)**, Harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk olahan ikan laut UKM Kenjeran Surabaya tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
- c. **Kenyamanan (*Convenience*)**, Produk olahan ikan laut UKM Kenjeran Surabaya mampu menyenangkan hati konsumen karena mudah diperoleh di mana-mana.
- d. **Komunikasi (*Communication*)**, UKM Kenjeran Surabaya melakukan komunikasi produktentang manfaat produk olahan ikan laut UKM Kenjeran Surabaya kepada konsumen secara benar dan tepat sasaran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian dengan pendekatan Kualitatif ini digunakan untuk mengungkap tentang: “Pemasaran Produk Olahan Ikan Laut UKM Kenjeran Surabaya Berbasis *Marketing Mix Syariah*. Empat kelurahan di Kecamatan yang dipilih sebagai area penelitian ini yaitu

Kelurahan Tambak Wedi, Kali Kedinding, Bulak Banteng, dan Kelurahan Sidotopo. Adapun subyek penelitian adalah UKM yang menghasilkan produk olahan ikan laut seperti: ikan asap; ikan asin, kerupuk ikan; kerupuk kulit ikan dan terasi. Sumber data penelitian ini yaitu sumber data lapangan dan sumber data dokumenter. Data lapangan dikumpulkan dengan menggunakan tehnik wawancara mendalam pada informan (pengerajin atau UKM yang memproduksi olahan ikan laut di Kecamatan Kenjeran Surabaya) dan tehnik “bola salju”(snowball technique) yang dilengkapi dengan obversasi dan dokumenter.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini, mengacu pada model Analisis Interaktif dimana masing-masing komponen seperti: pengumpulan data, reduksi data, sajian data, dan kesimpulan/verifikasi dilakukan secara bersamaan. Tiga hal utama ini merupakan sesuatu yang jalin-menjalin pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data untuk membangun wawasan umum yang disebut “analisis”.

Oleh karena peneliti adalah instrumen utama, maka diperlukan uji kepercayaan, keteralihan, kebergantungan, dan kepastian atas data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Untuk menguji derajat kepercayaan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tehnik triangulasi, yaitu triangulasi tehnik pengumpulan data dan triangulasi sumber data.

BAB IV TEMUAN PENELITIAN

Berdasarkan data hasil penelitian dapat dipaparkan ringkasan temuan sesuai dengan fokus penelitian sebagai berikut:

Ringkasan Temuan Berdasarkan Fokus Penelitian

FOKUS	TEMUAN PENELITIAN
-------	-------------------

Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Produk olahan ikan laut UKM Kenjeran Surabaya berupa ikan asap, ikan asin, kerupuk ikan, kerupuk kulit ikan dan terasi secara kuantitas maupun kualitas tergantung pada hasil tangkapan nelayan sebagai pemasok bahan baku yang dibutuhkan para pengerajin (UKM). - Pengadaan bahan baku sangat tergantung pada perolehan para nelayan, baik secara kuantitas ataupun kualitas. Bila hasil tangkapan nelayan berlimpah, UKM tidak mampu meningkatkan produksinya, karena mereka belum memiliki alat pendingin (<i>refrigerator</i>) untuk mempertahankan kualitas kesegaran ikan, sehingga supaya tidak busuk maka segera dijual sebagai ikan segar meskipun pemasukan uang bagi UKM lebih rendah.. - Proses produksi olahan ikan laut dilakukan secara manual (belum mengenal proses dengan menggunakan mesin-mesin yang lebih modern). - UKM belum melengkapi produknya dengan pendaftaran ijin pengolahan ikan dan belum memiliki merek (<i>brand</i>).
Penetapan Harga	<ul style="list-style-type: none"> - Penetapan harga produk olahan ikan laut (ikan asap, ikan asin, kerupuk ikan, kerupuk kulit ikan dan terasi) sesuai dengan kesepakatan antara penjual-pembeli, dan tidak ada unsur riba.
Pendistribusian	<ul style="list-style-type: none"> - Distribusi pemasaran produk ikan asap, ikan asin, kerupuk ikan, kerupuk kulit ikan dan terasi dipasarkan di daerah sekitar dan melayani pesanan.
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi produk ikan asap, ikan asin, kerupuk ikan, kerupuk kulit ikan, dan terasi dilaksanakan melalui pameran ketika di kelurahan atau di lingkungan RT/RW menyelenggarakan acara hari besar nasional atau hajatan lainnya.
Pelayanan Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - UKM memberikan layanan pemasaran produk ikan asap, ikan asin, kerupuk, dan terasi secara wajar, namun selalu disertai salam, sapa, senyum, sopan, dan santun.

Proses Pemasaran	- Proses pemasaran produk ikan asap, ikan asin, kerupuk ikan, kerupuk kulit ikan dan terasi secara konvensional belum memperhatikan manfaat merek, dan kemasan produk yang lebih menarik.
Bukti Fisik Pemasaran	- Bukti fisik pemasaran produk ikan asap, ikan asin, kerupuk ikan, kerupuk kulit ikan dan terasi masih menggunakan pencatatan sederhana dan seadanya.

PEMBAHASAN

Dalam analisis dan pembahasan temuan penelitian ini, dikemukakan tujuh tema sebagai berikut:

1) Produk olahan ikan laut UKM Kenjeran Surabaya

- Produk olahan ikan laut UKM Kenjeran Surabaya berupa ikan asap, ikan asin, kerupuk ikan, kerupuk kulit ikan dan terasi secara kuantitas maupun kualitas tergantung pada hasil tangkapan nelayan sebagai pemasok bahan baku yang dibutuhkan para pengerajin (UKM).
- Pengadaan bahan baku sangat tergantung pada perolehan para nelayan, baik secara kuantitas ataupun kualitas. Bila hasil tangkapan nelayan berlimpah, UKM tidak mampu meningkatkan produksinya, karena mereka belum memiliki alat pendingin (*refrigerator*) untuk mempertahankan kualitas kesegaran ikan sehingga dijual sebagai ikan segar. Sebaliknya bila permintaan pasar meningkat, UKM belum mampu memenuhinya karena tangkapan ikan para nelayan tidak dapat dipastikan perolehannya.
- Proses produksi olahan ikan laut dilakukan secara manual (belum mengenal proses dengan menggunakan mesin-mesin yang lebih modern). Misalnya membuat adonan kerupuk menggunakan tangan untuk mengaduk, mengangkat ikan dari perahu ke tempat tujuan menggunakan keranjang yang *disunggi* di atas kepala atau dipikul dipundak. Begitu pula ketika membuat ikan asap, memotong kerupuk, menjemur ikan dan sebagainya digunakan alat-alat tradisional seadanya.
- UKM belum mampu melengkapi usahanya dengan ijin-ijin wajib untuk dipenuhi. Seperti misalnya ijin usaha pengolahan ikan, ijin pendaftaran merek (*brand*) dan lain-lainnya. Sehingga hingga saat ini pada umumnya kemasan produk UKM belum ada merek (*brand*) yang dapat dikenal masyarakat.

2) Penetapan harga produk olahan ikan laut UKM Kenjeran Surabaya

Penetapan harga produk olahan ikan laut (ikan asap, ikan asin, kerupuk ikan, kerupuk kulit ikan dan terasi) ditetapkan sesuai dengan adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli, dan tidak ada unsur riba dalam pembayarannya. Namun UKM belum memiliki posisi tawar yang kuat (*Bargaining position*) karena belum mampu menyediakan produk sesuai keinginan konsumen

3) Pendistribusian produk olahan ikan laut UKM Kenjeran Surabaya

Distribusi pemasaran produk ikan asap, ikan asin, kerupuk ikan, kerupuk kulit ikan dan terasi dipasarkan di daerah sekitar dan melayani pesanan. UKM belum mampu memproduksi untuk dipasarkan ke daerah lain bahkan berskala ekspor.

4) Promosi produk olahan ikan laut UKM Kenjeran Surabaya

Promosi produk ikan asap, ikan asin, kerupuk ikan, kerupuk kulit ikan dan terasi dilakukan melalui pameran ketika kelurahan atau lingkungan RT/RW setempat menyelenggarakan perayaan acara hari besar nasional atau hajatan lainnya. UKM belum memiliki program untuk memperkenalkan produknya pada masyarakat luas, sehingga ke depan dapat diharapkan makin banyak permintaan pasar.

5) Pelayanan produk olahan ikan laut UKM Kenjeran Surabaya

UKM memberikan layanan pemasaran produk ikan asap, ikan asin, kerupuk ikan, kerupuk kulit ikan dan terasi secara wajar. Namun selalu disertai ucapan salam, tegur-sapa cukup *familier*, senyum, dan sopan-santun dalam bertindak.

6) Proses Pemasaran produk olahan ikan laut UKM Kenjeran Surabaya

Proses pemasaran produk ikan asap, ikan asin, kerupuk ikan, kerupuk kulit ikan dan terasi secara konvensional belum memperhatikan manfaat merek, dan kemasan produk yang lebih menarik.

7) Bukti fisik pemasaran produk olahan ikan laut UKM Kenjeran Surabaya

Bukti fisik pemasaran produk ikan asap, ikan asin, kerupuk ikan, kerupuk kulit ikan dan terasi masih menggunakan pencatatan sederhana dan seadanya. UKM belum melengkapai pencatatan usahanya secara tertib akuntansi.

KESIMPULAN

1. Produk olahan ikan laut UKM Kenjeran Surabaya secara kuantitas maupun kualitas tergantung pada hasil tangkapan nelayan.
2. Penetapan harga sesuai dengan kesepakatan antara penjual-pembeli, dan tidak ada unsur riba.
3. Distribusi pemasaran produk di pasar daerah sekitar dan melayani pesanan.

4. Promosi dilaksanakan melalui pameran ketika di wilayah kelurahan atau di lingkungan RT/RW menyelenggarakan hajatan.
5. Layanan pemasaran sewajarnya, disertai salam, sapa, senyum, sopan, dan santun.
6. Proses pemasaran secara konvensional belum memperhatikan kemasan produk yang menarik dan merek (*brand*) yang dapat dikenal masyarakat.
7. Bukti fisik pemasaran masih menggunakan pencatatan sederhana dan seadanya.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Biro Pusat Statistik Jawa Timur (2013). *Trade Statistics. Tahun 2013, Kerja sama dengan Kementerian UKM*. BPS: Jakarta.
- Firmansyah, M.A. (2010). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Putusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda, Yamaha dan Suzuki di Surabaya*. Merdeka Ekonomi Surabaya.
- Kertajaya, H dan Sula, M.S. (2006). *Marketing Syariah*. Bandung: Mizan.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2* (Alih bahasa oleh Hendra Teguh dkk). Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, K dan Keller (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Qardawi, Y. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. (Terjemah Zainal Arifin et al). Jakarta: Gema Insani.
- Schiffman, L. & Kanuk L.,L. (2009). *Consumer*. Jakarta : PT. Indeks.
- Shaw, E. (2006). *Indonesian Religions: Over view of World Religions*. Retrieved March 8, 2016.
- Stanton, W. J. (2008). *Fundamental of Marketing*. Mc.Graw Hill Inc.
- Sula, M.S. (2004). *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Yazid, S. (2009). *Pemasara Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yuliawati, D. (2012). *Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Subsistem Agribisnis Bandeng Presto di Kota Semarang*. Tesis Tidak Dipublikasikan. Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.