

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tidak ada bisnis yang berhenti berupaya memastikan produknya dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Setelah proses produksi selesai, produk dapat diperdagangkan dengan konsumen dengan harga yang memberikan keuntungan yang signifikan. Sebuah perusahaan berupaya untuk menjamin kelangsungan hidupnya, atau setidaknya berusaha untuk menstabilkannya melalui penjualan produknya. Menurut pandangan ini, setiap bisnis wajib terlibat dalam seluruh siklus hidup produk, mulai dari tahap awal (sebelum produk dibuat) hingga tahap akhir (saat produk dibeli oleh konsumen). Setiap perusahaan berusaha mencapai tujuannya dengan melaksanakan kegiatan yang ditujukan khusus untuk menghasilkan produk yang dapat memuaskan konsumen. Oleh karena itu, kesuksesan suatu bisnis sangat bergantung pada keberhasilan produk yang dijualnya. Dalam konteks ini, kampanye pemasaran yang efektif harus berdasarkan pada konsep pemasaran yang sesuai untuk mengidentifikasi strategi pasar dan pendekatan pemasaran yang memberikan kontribusi terhadap target pasar.¹

¹ Sofjan Assauri M.B.A, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.1

Pemasaran adalah sebuah kegiatan ekonomi yang berperan dalam menciptakan nilai ekonomi, yang kemudian akan memengaruhi penentuan harga barang atau jasa dalam masyarakat. Pemasaran menjadi faktor krusial dalam suatu siklus yang melibatkan kebutuhan konsumen.²

"Pemasaran" dapat diartikan sebagai sistem kegiatan bisnis yang digunakan untuk mengatur produk, harga, promosi, serta distribusi barang atau jasa, termasuk barang dan jasa yang diinginkan oleh individu dalam suatu pasar.³ Dalam studi kami, kami tidak dapat mengisolasi konsekuensi konsumsi dari faktor pemicunya; pada kenyataannya, kebutuhan konsumsi terus meningkat dan akan selalu terungkap asal-usulnya. Di sisi lain, ketika permintaan konsumen melebihi pasokan, konsumen akan menganggap perilaku memanjakan konsumen sebagai ungkapan kebanggaan mereka.⁴

Dalam dunia bisnis, penting bagi kita untuk bersikap kreatif dan menghasilkan ide-ide unik agar kita dapat membedakan diri dari yang lain. Meskipun produk kita mungkin sama dengan yang lain, jika kita mampu menjualnya dengan lebih sukses, maka akan lebih banyak orang yang tertarik untuk membelinya. Kreativitas dalam konteks seni berarti

² Assouri Sofyan, *Manajemen Pemasaran, Dasar dan Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998), h. 75

³ Marinus P. Angipora, *Dasar-dasar pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 60

⁴ Haris Hermawan "Analisis pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan loyaitas konsumen dalam pembelian Roti Ceria Di Jember", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* Vol.1, No.2 (2015), h. 148

mampu menciptakan atau melakukan sesuatu yang baru dari yang sudah ada. Sebagai ilustrasi, setiap perusahaan atau produsen memiliki kemampuan kreatif untuk merancang produk dengan sebaik mungkin. Oleh karena itu, dalam ranah kreatif, ide-ide dapat ditemukan di berbagai tempat.⁵

Misi utama setiap perusahaan adalah mencapai keuntungan finansial, dan salah satu metode untuk mencapainya adalah melalui investasi. Dalam menjual produk atau jasa, sebuah perusahaan membutuhkan pemasar independen yang memahami dengan baik model bisnis serta batasan yang berlaku pada strategi produk perusahaan, baik di tingkat nasional maupun internasional. Keberhasilan suatu produk dipengaruhi oleh penerimaan pasar, sehingga tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau kualitas produk, melainkan juga oleh rencana tindakan yang diimplementasikan.⁶

Penggunaan strategi pemasaran tidak hanya relevan untuk perusahaan besar, tetapi juga sangat penting untuk usaha kecil. Untuk tetap eksis, usaha-usaha kecil perlu merancang strategi pemasaran, karena seringkali, dalam situasi kritis, upaya pemasaran tersebut dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Salah satu metode pemasaran yang umum

⁵ Ahmad Jarifin, 88 Strategi bisnis ala Rasulullah Yang Tak Pernah Rugi, (Yogyakarta, Araska, 2019), h. 14

⁶ Agus Karjuni, "Penerapan Pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan di PT. Sumber Rejeki Jabar Kota Cirebon", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Jurnal Ecopreneur*, Vol. 1, No. 2 (2020), h.3

digunakan oleh para pengusaha adalah melalui implementasi kampanye pemasaran, yang kerap disebut sebagai "branding".⁷

Keadaan dilema konsumen atau pelanggan terjadi ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka dapat terpenuhi melalui konsumsi suatu produk. Kepuasan pelanggan memiliki signifikansi yang besar karena memengaruhi reputasi produk dan kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan.⁸

Salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Bengkulu yang berfokus pada sektor makanan adalah Kerupuk Tulang Ikan Tenggiri. Bisnis ini menghasilkan kerupuk Tuiiri dengan berbagai varian rasa, seperti Original, Balado, Balado Jeruk, Spicy BBQ, Jagung Bakar Pedas, Jagung Manis, dan Jagung Keju, yang menarik minat konsumen dengan beragam selera. Kerupuk Tuiiri adalah produk kreatif dari anak bangsa yang unik, dan proses produksinya memiliki tanda tangan dalam memperkenalkan produk tersebut melalui berbagai ajang atau kompetisi bisnis yang melibatkan puluhan perguruan tinggi. Pada tahun 2019, produk kerupuk Tuiiri berhasil meraih posisi juara 3 dalam kompetisi bisnis nasional.

Kerupuk tuiiri adalah jenis kerupuk yang sangat unik karena menggunakan bahan-bahan nonkonvensional, seperti tulang ikan tenggiri, menjadikannya kerupuk yang kaya akan

⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), h.33

⁸ Ade Putri Putra, *"Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Peraturan Umum Instansi Listrik PT. Konsul Perdana Indonesia Wilayah Bengkulu"* (Sekripsi IAIN Bengkulu, 2019)

kalsium. Dalam mencapai tujuannya, perusahaan ini memiliki tanggung jawab untuk menganalisis dan memenuhi kriteria keberhasilan dalam menanggapi perubahan di lingkungan bisnis, sumber daya, dan operasional. Dapat dilihat dari data penjualan, produk kerupuk tuiiri ini terus menunjukkan peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun.

Berikut ini data penjualan dari Produk Kerupuk Tuiiri Cv. Jaya Rasa pada tahun 2019-2022 adalah:

Tabel 1.1
Data Penjualan Kerupuk Tuiiri

No	Tahun	Jumlah Penjualan (RP)
1	2019	RP 261.738.000
2	2020	RP 568.629. 000
3	2021	RP 462. 753. 000
4	2022	RP 904.383.000

Sumber: laporan CV.Jaya Rasa⁹

Dari data diatas terlihat pada tahun 2019 dan 2020 mengalami kenaikan sedangkan di tahun 2021 mengalami penurunan, hal ini disebabkan pada tahun 2019 adalah tahun awal perusahaan merintis penjualan produk kerupuk tuiiri, pada tahun 2020 perusahaan gencar promosikan produk lewat iklan dan berbagai media sosial, sedangkan di tahun 2021 covid 19 mulai melanda kemudian perusahaan menurunkan biaya promosi dan iklan serta lebih mengutamakan perbaikan produk. Setelah melewati masa covid 19, pada tahun 2022 perusahaan mulai memperbaiki promosi dan iklan, serta perusahaan aktif

⁹ Dari Laporan data Cv. Jaya Rasa Tahun 2019-2022, Wawancara pada Tanggal 7 febuari 2023

dalam mengikuti perlombaan kewirusahaan, yang mengakibatkan kenaikan penjualan yang signifikan.¹⁰

Maksud dari merancang strategi yang bersifat ramah konsumen adalah untuk meningkatkan volume penjualan dan menggerakkan bisnis menuju pencapaian kesuksesan optimal.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan konsep strategi pemasaran, kualitas produk usaha Kerupuk Tulang Ikan Tenggiri, dengan judul "**Analisis Strategi Pemasaran Syariah Produk Kerupuk Tuir**" (Studi pada Usaha Kerupuk Tulang Ikan Tenggiri CV. Jaya Rasa Bengkulu).

B. Rumusan Masalah

Dengan merinci informasi yang telah diberikan, persoalan tersebut dapat diatasi seperti berikut:

1. Bagaimana Strategi pemasaran produk kerupuk Tuir Cv.Jaya Rasa Kota Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian, tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk mencapai suatu kesimpulan atau hipotesis. Oleh karena itu, tujuan utamanya adalah:

1. Dengan maksud untuk memahami bagaimana perusahaan menerapkan strategi yang sesuai dengan prinsip syariah.

¹⁰ Muhammad Ropi Akbar, Pemilik Krupuk Tuir Cv. Jaya Rasa, Kota Bengkulu, Wawancara pada Tanggal 7 febuari 2023

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Harapan dari hasil penelitian ini adalah dapat menjadi acuan atau referensi bagi penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang
- b. Harapan kami adalah bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi dasar atau fondasi untuk meningkatkan loyalitas konsumen

2. Kegunaan Praktis

- a. Untuk memastikan perusahaan terus melakukan inovasi dan tumbuh, diharapkan dapat menangani permasalahan yang sedang dihadapi saat ini.
- b. Maksud dari kegiatan periklanan adalah untuk meningkatkan tingkat kesetiaan konsumen dengan memberikan layanan yang lebih unggul kepada pelanggan.
- c. Bagi peneliti, ini merupakan alat untuk mencapai tujuan membangun fondasi, memperkuat basis pengetahuan, dan berperan sebagai acuan bagi penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang dalam bidang yang serupa.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan eksplorasi sebelumnya dalam meninjau karya-karya penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, bertujuan untuk memperkaya kerangka teoritis yang diterapkan. Tidak ditemukan penelitian dengan judul yang

identik dalam literatur sebelumnya oleh penulis. Meskipun demikian, penulis merujuk sejumlah penelitian sebagai dasar saat menjelaskan metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian utama yang diambil dari sejumlah naskah primer yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

1. Judul penelitian yang dibuat oleh Aprilia Nurul, Widianti, dan Ratna Yunita adalah "Upaya Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Kesetiaan Pembeli Singkong Keju Di Ponorogo." Artikel ini dipublikasikan di *Journal of Economics and Business Research* pada bulan Januari 2022. Penelitian ini menemukan bahwa strategi yang diterapkan untuk memperkuat loyalitas konsumen terhadap singkong keju melalui pedagang kaki lima di Ponorogo dinilai cukup berhasil. Hal ini didukung oleh berbagai tindakan yang dilakukan oleh para pedagang kaki lima di kecamatan Balong, seperti perhatian terhadap minat pembeli yang sangat dihargai, pemberian janji kepada pelanggan, dan pengetahuan yang memadai dari staf tentang nilai dan selera konsumen terhadap produk.¹¹ Judul yang serupa yang digunakan sebagai acuan oleh penulis adalah penyelidikan mengenai strategi pemasaran produk atau makanan yang dikumpulkan oleh penulis yang berfokus pada strategi

¹¹ Aprilia Nurul, Widianti dan Ratna Yunita, dengan Judul " *Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju Di Ponorogo*", *Journal of economics and Business reseach*, Vol.2, No.1, Januari (2022)

produk usaha. Dalam konteks ekonomi Islam, beberapa faktor memisahkan penelitian ini dari penelitian sebelumnya, termasuk unsur produk, rentang waktu, dan lokasi.

2. Penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Nur Hasni Burhanudin dengan judul "Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu" dan dipublikasikan dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam (Volume 1, Edisi 2, Oktober 2018) menyimpulkan bahwa strategi pemasaran makanan tradisional khas Wotu mengadopsi lima strategi, yakni produk, penetapan harga, layanan pelanggan, promosi, dan bauran pemasaran.¹² Judul yang serupa digunakan sebagai referensi oleh penulis adalah penelitian mengenai strategi pemasaran produk atau makanan, yang dikumpulkan oleh penulis dengan nama product strategy usaha. Penting untuk dicatat bahwa penelitian saat ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yakni penelitian terfokus pada strategi pemasaran dan penguatan kesetiaan konsumen dengan pendekatan ekonomi Islam.
3. Penelitian yang dikerjakan oleh Dini Nur Haq, berjudul "Analisis Strategi Badan Asuransi Bersama (AJB) Bank Rakyat Ponorogo dalam Penguatan Loyalitas Nasional." Metode penelitian mencakup teknik pengumpulan data, analisis data,

¹² Nur Hasni Burhanuddin "Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu", Jurnal of Islamic Management and Bussines, Vol. 1, No. 2, Oktober (2018)

dan penyusunan data. Lokasi penelitian diuraikan melalui analisis yang mencakup aspek-aspek berikut: strategi yang diterapkan oleh Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera cabang Ponorogo, faktor-faktor yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh strategi lembaga dalam menjaga kesetiaan klien, serta dampak strategi lembaga terhadap kesetiaan klien.¹³ Dari penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan, terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu keduanya membahas strategi pemasaran untuk menjaga loyalitas konsumen. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian sebelumnya yang mencakup loyalitas nasabah Agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi Putera, sementara penelitian yang akan dilakukan fokus pada strategi pemasaran produk kerupuk Tulang Ikan Tenggiri dan kesetiaan konsumen di usaha kerupuk Tuiri.

4. Tesis yang ditulis oleh Miki Sastriawan, berjudul "Analisis Strategi Rumah Makan Bunda untuk Meningkatkan Kesetiaan Pelanggan dengan Pendekatan Syariah," telah dipublikasikan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian ini memanfaatkan metode yang secara metodologis menggambarkan strategi distribusi makanan dengan mempertimbangkan perspektif hukum

¹³ Dini Nur Haq, "Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Jiwa Bersama (Ajb) Bumiputera Cabang Ponorogo dalam mempertahankan Loyalitas Nasabah", Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, (2020)

syariah, dengan tujuan memperkuat loyalitas pelanggan.¹⁴ Terdapat kesamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan, keduanya fokus pada penguatan loyalitas konsumen. Namun, perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi dan periode waktu penelitian.

5. Inilah karya penelitian berjudul "Strategi Perspektif Ekonomi Islam dalam Meningkatkan Profitabilitas Chocolicious Indonesia" yang ditulis oleh Muhamad Irham Ilahi.¹⁵ Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif sebagai metode penelitian kualitatif. Ada hubungan antara penelitian sebelumnya yang telah dilakukan pada topik ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yang juga fokus pada Strategi Sukses. Namun, terdapat pula penelitian yang membandingkan peningkatan kinerja antar produk, rentang waktu, lokasi, dan objek.
6. Kajian mengenai dampak Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kesetiaan Pelanggan dalam Konteks Ekonomi Islam di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka menjadi fokus riset yang dilakukan oleh Agus Karjuni dan Eli Susliawati,¹⁶ "

¹⁴Miki Sastriawan "Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Syariah", Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, (2019)

¹⁵ Muhammad Irham Ilahi, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia", Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, (2019)

¹⁶ Agus Karjuni dan Eli Susliawati "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif ekonomi

Dalam Volume 2 Edisi 2 Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam bulan Agustus 2021, artikel ini menyajikan hasil penelitian kuantitatif dengan maksud untuk menyarankan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pangsa pasar.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Nabila Veren Estefany, Masruchin, dan Fitri Nur Latifah, dengan judul "*penerapan strategi syariah UMKM kampung pia untuk meningkatkan pendapatan masyarakat*", jurnal rumpun ekonomi syariah, vol. 5, No. 1, juni 2022, penelitian ini ditulis dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah.
8. Penelitian yang di lakukan oleh Diana Lestari, Masruchin, dan Fitri Nur Latifah dengan judul "*Penerapan Strategi Pemasaran syariah pada UMKM frachise pentol Kabul dalam meningkatkan pendapatan*" jurnal Tabarru, : Islamic Bangking and Finance, vol. 5, No. 1, Mei 2022, Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif Penelitian ini ditulis dengan tujuan untuk mengetahui penelitian ini ialah penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha sebagian telah diterapkan. Sedangkan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para mitra telah dilakukan dengan baik, sehingga dapat mempengaruhi pendapatan yang diperoleh mitra franchise dari bulan

Desember 2021-Januari 2022 yang mengalami peningkatan pendapatan.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Utami, Unun Roudlotul Janah dengan judul "*Analisis Marketing syariah terhadap strategi Pemasaran keripik Tempe De Yati Madiun*" jurnal ekonomi islam Vol. 2 No. 2, Juni -Desember 2022 Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, penelitian dengan Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran keripik tempe De Yati Madiun ditinjau dari pemasaran syariah dan untuk mengetahui dampak pemasaran keripik tempe De Yati Madiun dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari pemasaran syariah.
10. Penelitian yang di lakukan Muhammad Fikri, Rofiqoh Ferawati dan Mohammad Orinaldi dengan judul "*Analisis Strategi Pemasaran Syariah Produk Elzatta*" Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen , Vol. 2 No. 3 September 2023 Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan cara pengkoleksian data berupa pengamatan, interview, dan pendokumentasian. Teknik analisis data-datanya dengan cara penyaringan data, penyajian data, serta *kroscek* data. Sedangkan pengujian kesahihan data dilakukan dengan menggunakan teknik *triangulasi*. Hasil penelitian ini adalah Strategi pemasaran syariah produk Elzatta dilakukan dengan tiga strategi pokok yaitu: (1) Segmentasi pasar; (2) Targeting dan Positioning; dan (3) Strategi kombinasi yang

didalamnya meliputi: strategi dalam menjaga produk; strategi dalam jangkauan harga; strategi dalam memilih tempat penjualan; strategi dalam bidang promosi produk; strategi dalam manajemen SDM; strategi dalam proses belanja yang mudah; strategi dalam proses pemasaran melalui media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Syariah Produk Kerupuk Tuir (Studi pada Usaha kerupuk Tulang Ikan Tenggiri Cv. Jaya Rasa Bengkulu) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, di mana data dianalisis melalui survei yang disebar kepada pemilik usaha Tuir dan pelanggan setianya, bertujuan untuk mengukur pandangan mereka terhadap produk Kerupuk Tulang Ikan Tenggiri.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang memanfaatkan metode statistik deskriptif, wawancara, dan analisis dokumen. Dalam tahap analisis, data diolah menggunakan algoritma pengolah kata untuk memudahkan pemahaman dan penyusunan.¹⁷ Metode penelitian yang diterapkan bertujuan untuk mengeksplorasi kondisi operasi

¹⁷ Sussie C Moriesh Incorporing *Inter: An Integrative Research Model*, University of Canterbury, New Zealand, Vol. 3, No. 1, (2015)

yang kompleks. Dalam konteks ini, peneliti menggunakan observasi, kuesioner, dan dokumentasi sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Untuk memperoleh pemahaman mendalam atau informasi bermakna, metode kualitatif digunakan. Data yang signifikan adalah data yang secara konkret mencerminkan unsur-unsur budaya yang dapat diamati.¹⁸

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu

Peneliti diwajibkan menyelesaikan studi ini dalam periode dari bulan Agustus hingga September 2023.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di beberapa lokasi, termasuk di Jalan Pancur Mas, Kelurahan Sukarami, Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu, serta di Cv. Jaya Rasa. Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk menganalisis dampak program Strategi pemasaran Syariah pada produk merek Tuiru sebagaimana yang dilaporkan oleh peneliti. Tujuan dari jenis penelitian ini adalah untuk menguraikan berbagai fenomena sosial yang ada di masyarakat dan menggambarkan realitas tersebut sebagai

¹⁸ Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif: (Bandung: Alfabeta, 2014),

model, karakteristik, atau ilustrasi dari kondisi atau objek yang akan dijelaskan oleh penulis.¹⁹

3. Informan Penelitian

Subjek dari penelitian ini mencakup 13 informan yaitu diantaranya 1. Pemilik usaha 2. Admin 3. Kepala produksi dan beserta 10 konsumen yang telah terbukti sangat setia dalam membeli produknya. Dari 100 konsumen, sekitar 10 di antaranya memenuhi kriteria sebagai konsumen setia Kerupuk Tuir. Terdapat indikator yang digunakan untuk loyalitas berdasarkan kerangka konsep Syarif Hidayatullah, yakni:

- Terdapat kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali
- Menetapkan harga
- Tidak memiliki dampak pada nilai barang lainnya,
- Memberikan saran kepada orang lain.²⁰

Teknik pengambilan sampel yang lengkap, sebaliknya, melibatkan pengumpulan data dari seluruh populasi yang berskala relatif kecil.

4. Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data

Aspek yang sangat penting dalam penelitian adalah metode pengumpulan data, karena tujuan utama dari

¹⁹ Afrizal, Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 13

²⁰ Wafi, "Pengaruh Promo Harga Murah Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam", *Jurnal al-hikamh*, Vol. 19, No.1 April (2021)

penelitian adalah mendapatkan data. Peneliti tidak dapat mengakses data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan kecuali mereka memiliki pemahaman tentang cara menyusun data.²¹ Metode pengumpulan data yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah:

a. Sumber Data

1) Sumber Primer

Kekayaan informasi tersembunyi mengenai pelanggan setia dan pemilik bisnis yang sering mengunjungi wilayah tersebut merupakan inti dari basis data Kerupuk Tuiri.

2) Sumber Sekunder

Data yang tidak dapat disampaikan secara langsung kepada konsumen data, seperti yang terdapat dalam dokumen, buku, jurnal, dan materi teks lainnya, dikenal sebagai data sekunder.

b. Teknik Pengumpulan data

Aspek yang sangat penting dalam penelitian adalah metode pengumpulan data, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Peneliti tidak dapat mengakses data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan kecuali mereka memiliki pemahaman tentang

²¹ Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, (bandung: Alfabeta, 2017), h.

cara menyusun data.²² Metode pengumpulan data yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah:

1) Observasi

Melakukan pemasaran terhadap suatu objek yang sedang diinvestigasi tidak selalu memerlukan pengumpulan data yang wajib disertakan dalam penelitian. Secara faktual, mencapai pengertian menyeluruh melalui setiap indera tidaklah sederhana. Materi pelajaran yang diperkuat dengan bantuan media visual atau audiovisual tidak terbatas pada aspek tersebut saja.²³ Dalam penelitian ini, pengamat menerapkan metode yang dikenal sebagai "observasi lanskap," yang merujuk pada pengamatan langsung terhadap suatu permasalahan yang bukan merupakan bagian integral dari objek penelitian. Fokus utama dalam bab penelitian ini adalah strategi promosi produk Turi dengan tujuan meningkatkan kesetiaan konsumen dalam perspektif Islam.

2) Wawancara

Wawancara data adalah metode yang dilakukan secara langsung dengan responden, dan bisa melibatkan penyusunan daftar pertanyaan terlebih dahulu untuk

²² Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, (bandung: Alfabeta, 2017), h. 105

²³ Djam'an Satori dan Aan Komariah, metodologi penelitian Kualitatif, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 105

kemudian dijawab oleh mereka.²⁴ Tujuan dari wawancara adalah menghimpun data dengan menyusuri informasi dan ide melalui dialog tanya jawab, sehingga dapat disimpulkan pada suatu titik tertentu. Wawancara juga berfungsi sebagai sarana untuk mengumpulkan data guna memahami esensi masalah dan tindakan yang diambil untuk mengatasi masalah tersebut. Berikut adalah langkah-langkah yang akan dilakukan oleh peneliti: Kesetiaan Konsumen terhadap Pengawetan Ikan Segar.

3) Dokumentasi

Dalam bentuk lisan, tertulis, dan karya seni, dokumentasi merujuk pada pencatatan peristiwa yang telah terjadi di masa lalu.²⁵ Pendekatan dokumentasi ini digunakan untuk menghimpun data dengan tujuan menganalisis suatu masalah. Disertasi adalah catatan tertulis tentang peristiwa masalah; bisa berupa bukti anekdot, pidato, buku, atau bahkan disertasi lainnya.²⁶ Informasi berupa rincian seperti riwayat pendirian perusahaan, jumlah tenaga kerja, tujuan dan sasaran,

²⁴ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: kencana, 2016), h. 139

²⁵ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 148

²⁶ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *metodologi Penelitian Kualitatif...*
g. 147

ilustrasi, dan elemen lainnya akan dimasukkan dalam data penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis adalah suatu proses yang dilakukan secara sistematis dalam penelitian dan pengorganisasian data yang diperoleh melalui kuesioner, survei, dan dokumentasi. Tujuannya adalah agar data dapat dengan mudah dipahami oleh peneliti sendiri atau oleh pihak lain. Proses ini melibatkan pemecahan data ke dalam kategori-kategori, penyajian dalam urutan yang logis, penarikan kesimpulan, dan pemahaman menyeluruh terhadap data tersebut.²⁷

Analisis data kualitatif melibatkan tahapan interaktif yang dimulai dari pra-kondisi dan dilanjutkan ke paska-kondisi, sehingga data dapat dianggap lengkap.²⁸ Berikut adalah batasan-batasan dalam analisis data:

a. Data Reduction (Reduksi Data)

Data, sebaliknya, memiliki inti yang esensial, menitikberatkan pada hal-hal penting, dan dapat mengungkap tema dan pola tertentu. Setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang telah ditetapkan selama proses pengumpulan data. Penelitian yang mengadopsi pendekatan kualitatif khususnya

²⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta. 2014), h.

²⁸ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif....* h. 91

bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan. Oleh karena itu, jika peneliti menemui sesuatu yang tidak familiar selama penelitiannya, namun tidak memiliki data.²⁹ Reduksi data merupakan suatu proses yang terdiri dari dua langkah, yang melibatkan informasi yang bersifat sensitif dan memerlukan proses enkripsi dan dekripsi di dalam lingkungan yang memiliki tingkat keamanan tinggi.

b. *Data Display (Penyajian Data)*

Langkah berikutnya setelah reduksi data adalah menyajikan data untuk mempermudah pemahaman dan melakukan prediksi terkait pekerjaan di masa depan berdasarkan pemahaman sebelumnya terhadap data tersebut. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti tabel, grafik, dan spesialisasinya masing-masing. Data dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk lainnya, seperti string, tas, relasi antar kategori, diagram alur, dan karakteristiknya masing-masing.³⁰

c. *Conclusion Drawing/Verificn*

Penarikan kesimatiopulan awal yang bersifat sementara adalah langkah ketiga dalam analisis data

²⁹ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif...* .. h. 93

³⁰ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta 2017), h. 219

kualitatif. Pada tahap ini, bukti-bukti awal yang mendukung akan diidentifikasi, dan bukti-bukti yang lebih kuat mungkin muncul pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika hasil awal yang ditemukan didukung oleh data yang akurat dan konsisten saat peneliti kembali ke tahap pengumpulan data, maka kesimpulan akhir yang dihasilkan dapat dianggap sebagai hasil yang dapat diandalkan.³¹

Oleh karena itu, penelitian kualitatif memiliki potensi untuk memberikan pencerahan terhadap permasalahan yang telah dihipotesiskan sejak awal. Namun demikian, hasilnya juga bisa tidak sesuai dengan harapan, karena, seperti yang telah ditunjukkan, permasalahan dan solusinya dalam penelitian kualitatif bersifat dinamis dan terus berkembang seiring dengan kemajuan penelitian.

³¹ Djam'an Satori dan Aan Komariah, Metodologi Penelitian Kualitatif...
h. 220