

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.

Yuliatwati (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 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 *marketer* 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 kumpungan, 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
<p>Produk</p>	<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>).
<p>Penetapan Harga</p>	<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.
<p>Pendistribusian</p>	<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.
<p>Promosi</p>	<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.
<p>Pelayanan Pemasaran</p>	<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.
<p>Proses Pemasaran</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 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 Statitics.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 Arifinet.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.