

STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN OLEH USAHA PENGOLAHAN PEMPEK QAN DI KOTA SAMARINDA (STUDI KASUS UMKM QAN)

Rustina Ester¹⁾, Said Abdusysyaid²⁾, Qoriah Saleha^{3)*}

¹⁾Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan

^{2) 3)}Dosen Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan

Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Mulawarman

Jl. Gn. Tabur, Gedung FPIK, Kampus Gn Kelua Samarinda, 75123 Indonesia

E-mail: rustinaester07@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to describe the marketing strategy carried out by the Qan pempek processing business. This research was conducted at the Qan pempek processing business on Jalan Anggrek Bukit, RT. 22 Air Putih Village, Samarinda Ulu District, Samarinda City, East Kalimantan Province. This research uses a case study type of research and uses the sampling method for sampling purposive, the sample in this research is the owner of the Qan pempek processing business. The results of the research describe that the marketing strategy carried out by the Qan pempek processing business is the product strategy and services used, namely product development, product diversification, product tasting, product packaging and labeling, product guarantees and services. The organizational structure and services used is a division of labor that each has its own job responsibilities. The technique to increase sales used is to use the technique of increasing sales through the delivery of advertisements/banners, using Institutional advertising, quality advertising, factual advertising and carry out sales promotions through social media such as whatsapp, facebook and Instagram. The pricing strategy used is actual pricing. The physical arrangement and method of displaying the items used is a closed display (closed display) where the pempek product is placed inside freezer.

Keywords: Pempek, Marketing Strategy, UMKM.

PENDAHULUAN

Kota Samarinda adalah ibu kota Provinsi Kalimantan Timur dengan jumlah penduduk 827.994 jiwa. Luas wilayah Kota Samarinda adalah 718 km² dan secara astronomis terletak pada 116°15'16" - 117°24'16" Bujur Timur (BT) dan 00°21'81" - 01°09'16" Lintang Selatan (LS). Kota Samarinda adalah wilayah terkecil ke tiga di Provinsi Kalimantan Timur setelah Kota Bontang dan Kota Balikpapan karena Kota Samarinda hanya memiliki luas wilayah

*Corresponding author. Email address: rustinaester07@gmail.com (Rustina)

DOI:

Received: 7-12-2024; Accepted: 10-12-2024; Published: 31-1-2025

Copyright (c) 2025 Rustina Ester, Said Abdusysyaid, Qoriah Saleha

Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis Published by Faculty of Fisheries and Marine Affairs, University of Mulawarman and This work is licensed under a <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

0,56% dari luas Provinsi Kalimantan Timur. Kota Samarinda tidak memiliki laut, namun memiliki Sungai Mahakam yang terhubung dengan laut (Badan Pusat Statistik Kota Samarinda, 2020).

Kota Samarinda terdapat banyak olahan perikanan seperti amplang, kerupuk ikan, dan khususnya pempek. Pempek merupakan makanan khas dari Kota Palembang, Sumatera Selatan. Pempek merupakan makanan yang sangat populer di seluruh wilayah Indonesia tidak terkecuali di Kota Samarinda. Olahan pempek ini menjadi satu di antara olahan perikanan yang menjadi usaha dari masyarakat di Kota Samarinda. Pempek adalah produk pangan tradisional yang dapat digolongkan sebagai gel ikan, seperti otak-otak atau kamaboko di Jepang. Pempek terbuat dari bahan dasar ikan giling, tepung tapioka, garam dan air (Afriani *et al*, 2015).

Pelaku usaha pengolahan pempek yang ada di Kota Samarinda yaitu usaha pempek Qan yang berlokasi di jalan Anggrek Bukit RT. 22 Kelurahan Air Putih Kecamatan Samarinda Ulu Kota Samarinda. Usaha pengolahan pempek Qan merupakan satu di antara banyaknya pelaku usaha atau UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Kota Samarinda, namun yang membedakan usaha pempek Qan dengan usaha pempek yang lain adalah inovasi-inovasi produk pempeknnya dan juga usaha pempek Qan pada tanggal 4 Desember 2021, berhasil meraih juara I dalam ajang lomba usaha rintisan yang digagas oleh Pemerintah Kota Samarinda atau *demo day hackathon 3.0*.

Keberhasilan dalam pengembangan usaha pengolahan pempek Qan pastinya akan ditentukan dari strategi pemasaran produk yang dilakukan untuk menarik konsumen. Strategi pemasaran merujuk pada usaha untuk mempromosikan sebuah produk dengan menerapkan rencana dan taktik khusus untuk meningkatkan volume penjualan (Syahputra, 2019). Aspek yang paling penting dan krusial dalam strategi pemasaran adalah metode dan usaha untuk menarik perhatian masyarakat atau calon pelanggan agar mereka bersedia berbelanja, sehingga dapat mempertahankan atau meningkatkan jumlah pembeli di lokasi tersebut (Mubarak dan Maldina, 2017). Strategi pemasaran juga perlu dilakukan untuk menekankan keunggulan suatu produk yang menjadi pembeda dengan produk lain.

Keunggulan satu produk dengan produk lainnya sangat penting dalam strategi pemasaran. Tingkat persaingan yang tinggi, menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Wibowo, *et al* (2015) bahwa alasan yang menegaskan betapa krusialnya strategi pemasaran adalah meningkatnya persaingan yang dihadapi oleh kebanyakan usaha. Inovasi dan strategi pemasaran saling berkaitan dan merupakan dua aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam upaya memenangkan persaingan pasar. Kemudian, inovasi yang dibuat pada produk dapat menjadi faktor penentu untuk menciptakan atau meningkatkan produk, sehingga memiliki keunikan dibandingkan dengan produk kompetitor. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Bestari (2003) bahwa tindakan yang paling efektif dalam menjaga pasar adalah dengan melakukan inovasi tanpa henti. Maka, berdasarkan hal tersebut sangat perlu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha pengolahan pempek Qan.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada usaha pengolahan pempek Qan di jalan Anggrek Bukit, RT. 22 Kelurahan Air Putih, Kecamatan Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur. Penelitian ini dimulai pada bulan April 2022 sampai dengan bulan Desember 2023.

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *case study* (studi kasus). Studi kasus merupakan sekumpulan aktivitas penelitian yang dilaksanakan dengan seksama, terperinci, dan menyeluruh mengenai suatu program, kejadian, atau aktivitas, baik pada tingkat individu, kelompok, lembaga, maupun organisasi, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai kejadian tersebut (Rahardjo, 2017). Penelitian dengan metode studi kasus

bertujuan untuk mengidentifikasi ciri-ciri khas atau keunikan yang ada dalam kasus yang sedang diteliti (Stake, 1995).

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi yang diambil atau diperoleh secara langsung dari lokasi oleh individu yang melakukan studi serta pemahaman pihak yang membutuhkan (Hasan, 2002). Data primer diperoleh melalui wawancara terhadap pemilik usaha pengolahan pempek Qan yang terdiri dari identitas responden, strategi pemasaran berdasarkan 5 fungsi *merchandising*, cara pembuatan pempek dan kendala yang dihadapi. Sedangkan, data sekunder menurut Moleong (2009) merujuk pada informasi tambahan yang mendukung isu penelitian, yang akan diambil dari berbagai dokumen dan sumber lainnya. Data sekunder dapat diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada, seperti studi kepustakaan, laporan dari lembaga atau instansi dinas terkait hasil penelitian yang menunjang penelitian dan sumber lain yang mendukung penelitian meliputi data Badan Pusat Statistik Kota Samarinda dan data dari Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Samarinda.

Metode Pengambilan Sampel

Penelitian studi kasus ini dilakukan pada usaha pengolahan pempek Qan. Studi kasus adalah pencarian pengetahuan secara empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan tegas dan multisumber bukti digunakan (Yin, 1996). Pada usaha ini terdapat pemilik usaha dan pekerja, untuk kebutuhan penelitian ini sampel dipilih secara *purposive*. Metode *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Sedangkan menurut Dana (2020) *purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel yang diterapkan ketika peneliti telah menentukan individu yang memiliki sifat-sifat yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Pertimbangan yang digunakan adalah pemilik usaha yang di anggap sebagai pihak yang mengetahui dengan detail setiap produksi dan seluk beluk usaha. Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik usaha pengolahan pempek Qan yaitu Bapak Jeppy Nanta dengan melakukan wawancara secara langsung menggunakan kuisisioner.

Metode Analisis Data

Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yang berarti menggambarkan atau menyampaikan data yang diperoleh dari wawancara melalui kuesioner (Sukmadinata, 2006). Sedangkan menurut (Istijanto, 2009) analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah sekumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami yang berbentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis deskriptif yang digunakan peneliti disini adalah untuk mendeskripsikan 5 fungsi *merchandising* menurut Hanafiah dan Saifudin (1987) yang mencakup strategi dan jasa produk, struktur dan jasa organisasi, teknik memperbesar produk, siasat harga, pengaturan fisik dan cara-cara memperagakan barang. Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner, kemudian hasil data akan dideskripsikan dalam bentuk narasi. Kuesioner atau angket dikerjakan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab (Sujarweni, 2014). Sementara itu, Kusumah (2011) berpendapat bahwa metode kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan yang dibuat dengan teratur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kelurahan Air putih merupakan satu di antara kelurahan di Kecamatan Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia. Dengan luas wilayah kelurahan kurang lebih 200,14 ha. Kelurahan Air putih memiliki jumlah penduduk 21.215 jiwa, dari jumlah tersebut jumlah penduduk perempuan yang ada di Kelurahan Air putih lebih banyak (11.006) jiwa, dari jumlah penduduk laki-laki (10.209) jiwa. Agama yang dianut penduduk di Kelurahan Air Putih beragam. Mayoritas agama yang paling banyak dianut adalah agama Islam yang berjumlah 19.377 orang. Tingkat Pendidikan Masyarakat Kelurahan Air putih beragam mulai dari Taman Kanak-kanak hingga Sarjana (S1-S3). Tingkat Pendidikan masyarakat Kelurahan Air putih yang terbanyak adalah tingkat pendidikan Sarjana (S1-S3) sebanyak 17.083 orang.

Masyarakat Kelurahan Air Putih sebagian besar mata pencarian penduduknya sebagai Karyawan Swasta yang berjumlah 8.500 orang.

Gambaran Usaha dan Identitas Responden

Usaha pengolahan pempek Qan berdiri pada tahun 2019 beralamatkan di Jl. Anggrek Bukit Kelurahan Air Putih Kecamatan Samarinda Ulu Kota Samarinda. Merek Qan diambil dari nama anak Bapak Jeppy Nanta sebagai pemilik usaha. Bahan baku ikan yang digunakan oleh usaha pengolahan pempek Qan yaitu ikan tenggiri yang diperoleh dari Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Kota Samarinda dengan harga Rp. 70.000/kg. Dalam proses pengolahan pempek Qan, Bapak Jeppy Nanta telah memiliki peralatan produksi sendiri dan juga memiliki tenaga kerja yang membantu kegiatan produksinya, Bapak Jeppy Nanta mempunyai 3 orang tenaga kerja dengan upah Rp. 70.000/produksi dan dalam satu bulan usaha pengolahan pempek Qan melakukan produksi sebanyak 6 kali dengan 4 jenis produk pempek yaitu bulat khas, bulat adaan, kapal selam dan lenjer adapun untuk jam kerja dimulai dari jam 08.00 wita sampai selesai.

Usaha pengolahan pempek Qan juga berhasil meraih prestasi dalam menjalankan usahanya yaitu menjadi juara 1 ajang lomba usaha rintisan yang digagas oleh Pemerintah Kota Samarinda atau *demo day hackathon 3.0* pada tanggal 4 Desember 2021. Secara administrasi pada tahun 2019 Usaha Bapak Jeppy Nanta atau usaha pengolahan pempek Qan telah memperoleh izin usaha perikanan (IUP) dan juga memiliki ketetapan halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk pempek Qan. Berikut Profil pengolah Pempek Qan :

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| 1. Nama | : Jeppy Nanta |
| 2. Umur | : 35 Tahun |
| 3. Pendidikan | : Magister Ilmu Hukum (S2) |
| 4. Pekerjaan | : Usaha Pempek |
| 5. Jumlah Tanggungan Keluarga | : 3 Orang |
| 6. Tahun Berdirinya Usaha | : 2019 |
| 7. Lama Menjalankan Usaha | : 3 Tahun |
| 8. Asal Daerah | : Penduduk Asli Kota Samarinda |

Proses Pembuatan Pempek Qan

1. Penyiapan Bahan Baku
2. Proses Pengadonan Pempek
3. Proses Pembentukan dan Perebusan Pempek
4. Pendinginan
5. Pengemasan
6. Penyimpanan
7. Distribusi Produk

Strategi Pemasaran Yang Dilakukan oleh Usaha Pengolahan Pempek Qan

Strategi pemasaran berdasarkan 5 fungsi merchandising menurut Hanafiah dan Saifudin (1987) yang dilakukan pada usaha pengolahan pempek Qan sebagai berikut :

1. Strategi dan jasa produk
 - a. Pengembangan produk

Usaha pengolahan pempek Qan melakukan pengembangan produk pempek menjadi beberapa jenis yaitu pempek bulat khas, pempek bulat adaan, pempek kapal selam dan pempek lenjer. Pempek didistribusikan supermarket di daerah Samarinda yang telah bekerja sama dengan pempek Qan seperti Auto Swalayan, Yugo Market, Joymart Pelita Samarinda, Joymart Samarinda Seberang dan juga restoran Hotel Haris serta masyarakat yang membeli secara langsung di rumah produksi.



Gambar 1. Jenis-jenis produk pempek Qan (*Types of Qan pempek products*)

b. Spesialisasi dan diversifikasi produk

Usaha pengolahan pempek Qan menggunakan diversifikasi produk yaitu pempek bulat adaan, pempek bulat khas, pempek kapal selam dan pempek lenjer.

c. Pengecapan produk

Usaha pengolahan pempek Qan melakukan pengecapan produk dalam memasarkan pempek bulat khas, pempek bulat adaan, pempek kapal selam ke supermarket yang bekerja sama, sebagai tanda pengenalan produk pempek dan informasi produk pempek ke konsumen sedangkan untuk pempek lenjer tidak melakukan pengecapan produk karena pemasarannya hanya ditujukan ke restoran yang sudah bekerja sama dengan usaha pengolahan pempek Qan.



Gambar 2. Label kemasan produk pempek Qan (*Pempek Qan product packaging label*)

d. Pembungkusan barang dan penempelan etiket

Usaha pengolahan pempek Qan melakukan pembungkusan produk pempek menggunakan plastik kemasan polypropylene untuk pempek lenjer dan untuk pempek bulat khas, pempek bulat adaan dan pempek kapal selam menggunakan plastik kemasan polypropylene dan juga plastik kemasan yang sudah diberi etiket.



Gambar 3. Kemasan produk pempek Qan (*Pempek Qan product packaging*)

e. Jaminan dan jasa produk

Jaminan produk memiliki ketetapan halal dari lembaga pengkajian pangan, obat-obatan dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dan pihak usaha pengolahan Pempek Qan siap mengganti apabila produk pempek mengalami kerusakan. Pihak usaha pengolahan pempek Qan siap melayani konsumen melalui jasa pengantaran produk pempek ke konsumen melalui kurir dan grab. Biaya pengantaran produk pempek ditanggung oleh konsumen sendiri, tarif harga pengantaran sesuai dengan jauhnya lokasi pengantaran produk pempek ke pengecer atau konsumen.

2. Struktur dan jasa organisasi

Usaha pengolahan pempek Qan tidak melakukan jasa organisasi seperti jasa pengantaran secara langsung namun jasa pengantaran pempek Qan dilakukan oleh kurir dan grab yang sudah bekerja sama dengan usaha pengolahan pempek Qan dan untuk struktur organisasi pimpinan dan karyawan usaha pengolahan pempek Qan memiliki tanggung jawab pekerjaannya masing-masing.

3. Teknik memperbesar penjualan

a. Penyampaian reklame

Usaha pengolahan pempek Qan melakukan teknik memperbesar penjualan melalui penyampaian reklame / spanduk didepan rumah usaha pengolahan pempek Qan, alasannya supaya konsumen mengetahui produk pempek yang dipasarkan dan teknik memperbesar penjualan melalui reklame / spanduk ini dipilih karena dapat digunakan dalam jangka waktu yang relatif panjang.



Gambar 4. Reklame / spanduk usaha pengolahan pempek Qan (Advertisement/banner for the Qan pempek processing business)

b. Bentuk advertising

Advertising yang digunakan oleh usaha pengolahan pempek Qan adalah *Institutional advertising*, *quality advertising* dan *Factual Advertising*. Dimana ketiga Advertising tersebut memberikan informasi tersendiri ke konsumen sebagai berikut :

1). *Institutional advertising*

Institutional advertising, bertujuan untuk mempublikasikan dan memperkenalkan nama usaha pengolahan pempek Qan agar dikenal oleh masyarakat dan membedakan jenis produk dengan produk orang lain yaitu dengan memperkenalkan nama usaha J Qan diproduksi pempek Qan. Hal ini sama berdasarkan hasil penelitian Aji (2023) Pengolah ikan salai baung menggunakan *Institutional advertising*.



Gambar 5. Institutional advertising pempek Qan (Institutional advertising pempek Qan)

2). Quality advertising

Quality Advertising, mengedepankan kualitas dan mutu produk pempek. Contohnya menunjukkan label halal oleh LPPOM MUI sebagai bukti bahwa produk pempek Qan merupakan produk yang sudah terjamin halal dan menunjukkan label *premium quality product*.



Gambar 6. Quality advertising Produk pempek Qan (Quality advertising Qan pempek products)

3). Factual Advertising

Factual Advertising, bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk pempek yaitu dengan menunjukan komposisi produk pempek Qan.



Gambar 7. Factual advertising Produk pempek Qan (Factual advertising Qan pempek products)

c. Metode promosi penjualan lainnya

Pihak usaha pengolahan pempek Qan mempromosikan produk pempek melalui media sosial seperti *whatsapp*, *facebook* dan *instagram*.



Gambar 8. Whatsapps, facebook dan instagram pempek Qan (Whatsapps, facebook and instagram pempek Qan)

3. Siasat harga

Penetapan harga yang digunakan oleh pihak usaha pengolahan pempek Qan adalah penetapan harga sesungguhnya kepada konsumen sehingga konsumen tidak dapat menawar lagi harga produk pempek. Alasannya, karena tarif harga tersebut sudah sangat sesuai dengan isi / berat pempek dan juga produk pempek ini memiliki kualitas pempek yang menggunakan ikan tenggiri saja tanpa ada campuran ikan lain pada produk pempek Qan yang dijual. Hal ini sama berdasarkan hasil penelitian Ari (2023) menerapkan penetapan harga sesungguhnya pada produk terasi bubuk Dua'r.

4. Pengaturan fisik dan cara memperagakan barang

Pengaturan fisik dan cara memperagakan barang pada usaha pengolahan pempek Qan adalah peragaan tertutup (*closed display*), dimana pihak usaha pengolahan pempek Qan menempatkan produk pempek ke dalam *freezer* supaya kualitas pempek yang diperjualkan tetap aman untuk dikonsumsi oleh konsumen dan juga memperpanjang umur simpan produk pempek Qan tanpa menggunakan pengawet makanan dan mempertahankan kualitas mutu pempek. Dan konsumen bisa menentukan sendiri produk pempek yang mereka inginkan beli didalam *freezer* tersebut.



Gambar 9. Pengaturan fisik produk pempek Qan (*Physical arrangement of Qan pempek products*)

Kendala Yang Dihadapi

Kendala yang dihadapi oleh usaha pengolahan pempek Qan adalah bahan baku ikan tenggiri yang diperoleh bersifat musiman dan ketika bahan baku tidak ada maka akan menghambat proses produksi pempek Qan.

Kesimpulan

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha pengolahan pempek Qan adalah strategi dan jasa produk, struktur dan jasa organisasi, teknik memperbesar penjualan, siasat harga, pengaturan fisik dan cara memperagakan barang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dekan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Mulawarman beserta Staf Dosen dan Tenaga Kependidikan yang telah memberikan kesempatan dan membantu penulis untuk belajar dan menyelesaikan pendidikan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Mulawarman.

Bapak Dr. Ir. H. Said Abdusysyaid, M.Si dan Ibu Qorih Saleha, S.Pi.,M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, menggagas ide dan mengarahkan dalam penelitian ini.

Bapak Dr. Juliani, S.Pi.,M.Si dan Bapak Muhammad Syafril, S.Pi.,M.Si selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan dan arahan dalam penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, Y. Lestari, S., & Herpandi. 2015. Karakteristik Fisiko-Kimia dan Sensori Pempek Ikan Gabus (*Channa striata*) dengan Penambahan Brokoli (*Brassica oleracea*) sebagai Pangan Fungsional. *Jurnal Teknologi Hasil Perikanan*, 4(2): 95 - 103.
- Aji, S, F. 2023. Analisis Usaha Pengolahan Dan Strategi Pemasaran Produk Salai Dari Baung Putih (*Hemibagrus Capitulum*) Di Desa Kota Bangun Ulu Kecamatan Kota Bangunkabupaten Kutai Kartanegara. *Jurnal Ilmiah Kelautan Dan Perikanan*. [siap terbit].
- Ari, M. 2023. Kelayakan Usaha Dan Strategi Pemasaran Terasi Bubuk Di Kampung Batu Putih (Studi Kasus Pada Usaha Terasi Bubuk Dua'r) Kecamatan Batu Putih Kabupaten Berau. *Jurnal Pembangunan Perikanan Dan Agribisnis*. [siap terbit].
- Badan Pusat Statistik Kota Samarinda. 2020. Kota Samarinda Dalam angka 2020. Badan Pusat Statistik Kota Samarinda. Samarinda.
- Bestari. 2003. Dasar-dasar Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE).
- Dana, T. P. (2020). *Sampling Methods in Research Design*.
- Hanafiah dan Saifudin. 1987. *Tataniaga Hasil Perikanan*. UI. Press. Jakarta.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kusumah, Wijaya. (2011). *Mengenal Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Indeks.
- Moleong, L.J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT. Remaja Rosda karya.
- Mubarok, N. (2017). Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73-92.
- Rahardjo, M. (2017). Studi kasus dalam penelitian kualitatif: konsep dan prosedurnya.
- Stake, R. (1995). *Case study research*. thousand oaks, CA: Sage.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. IKAPI. Bandung.
- Sukmadinata. 2006. *Metode Deskriptif*. Yogyakarta (ID). BPFE.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83-88.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Yin, K, R. 1996. *Studi Kasus. Desain dan Metode*. Jakarta: Grafindo Persada.