

Persaingan Sesama Pengusaha Batu Nisan Di Tanah Grogot Kabupaten Paser Kalimantan Timur

Mahrida¹, Syahlan Mattiro², Rahmat Nur³

Pendidikan Sosiologi

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Lambung Mangkurat

Email : mahrida73@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mengetahui persaingan yang terjadi diantara pengusaha batu nisan di Tanah Grogot Kabupaten Paser Kalimantan Timur dancara pengusaha menarik perhatian konsumen di Tanah Grogot Kabupaten Paser Kalimantan Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini kualitatif. Sumber data dipilih secara purposive sampling dengan kriteria Pengusaha batu nisan yang memiliki usaha yang lebih maju, menggeluti usaha batu nisan lebih dari 15 tahun, mempunyai nama besar sebagai juragan pengusaha batu nisan, memproduksi Batu Nisan sebulan kurang lebih 50 batu nisan. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis hasil penelitian ini menggunakan langkah-langkah reduksi data dan verifikasi. Hasil ini menunjukkan bahwa : (1) Persaingan sesama pengusaha batu nisan yang terjadi dalam hal produksi, bentuk dari motif batu nisan, ciri khas batu nisan. masing-masing pengusaha bersaing dalam hal memproduksi bentuk bentuk batu nisan semenarik mungkin dengan memperhatikan kualitasnya. (2) Cara pengusaha menarik perhatian konsumen dengan melakukan pembaharuan motif- motif batu nisan yang dijual disetiap toko batu nisan.lalu memperlengkap produk motif motif batu nisan yang menjadikan ciri khas mereka yang membedakan antara satu dengan yanglain.disarankan kepada para pengusaha agar terus mengembangkan diri dengan ide-ide kreatif menciptakan inovasi dan hal-hal baru serta memliki rasa semangat yang tinggi agar menjadi pengusaha yang unggul, selalu menciptakan perhubungan yang baik kepada pelanggan agar terciptanya rasa percaya. Dan disarankan kepada mahasiswa yang ingin meneliti tentang persaingan agar sebaiknya lebih mengarah ke strategi atau sesama pengusaha.

Kata kunci: Persaingan, Persaingan Ekonomi, kreativitas

I. Pendahuluan

Tingginya minat masyarakat untuk membeli batu nisan mendorong kreativitas pengusaha dalam pembuatan berbagai jenis batu nisan sehingga menimbulkan persaingan antar pengusaha batu nisan di wilayah tanah grogot. Pengusaha Batu Nisan yang terdapat di Tanah Grogot Kabupaten Paser Kalimantan Timur merupakan salah satu usaha yang bergelut di bidang produksi Batu Nisan. Pada dasarnya dalam melakukan kegiatan ekonomi sesama pengusaha batu nisan saling bersaing. Suatu tantangan paling besar yang paling sering dihadapi oleh masing-masing pengusaha adalah masalah perkembangan produk. Perkembangan produk dapat dilakukan dalam pengusaha dengan cara mengembangkan produk baru dengan model model yang sesuai.

Pengusaha yang tidak mengadakan atau tidak mampu mengeluarkan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan penjualan, karena munculnya persaingan yang kreatif, adanya perubahan selera konsumen, muncullah teknologi baru dalam proses produksi. Berkaitan dengan adanya hubungan sesama pengusaha batu nisan dalam persaingan kerja di Tanah Grogot

Kabupaten Paser Kalimantan Timur.

Dalam pembuatan batu nisan sesama pengusaha terdapat persaingan kerja dalam penjualan sehingga membuat para pengusaha bersaing. Beberapa persaingan yang sering terjadi seperti masing-masing pengusaha bersaing dalam hal memproduksi bentuk bentuk batu nisan semenarik mungkin dengan memperhatikan kualitasnya Persaingan tersebut dimaksudkan untuk merebut perhatian konsumen. Hal ini dikarenakan banyaknya pengusaha batu nisan yang memproduksi batu nisan yang menarik di mata konsumen. Oleh karena itu para pengusaha batu nisan harus mempunyai kreativitas yang tinggi dalam pembuatan batunisan.

Rahmat nur (2021:474) mengungkapkan Dengan adanya komunikasi tersebut maka terciptanya hubungan yang harmonis diantara pedagang sehingga dapat meminimalkan persaingan ataupun konflik yang terjadi antar sesama pedagang.

Menurut Soekanto (2007:83) mengemukakan persaingan atau competition data diartikan sebagai suatu proses social, di mana individu atau kelompok- kelompok manusia bersaing tujuan untuk mencari keuntungan melalui

bidang- bidang kehidupan dengan pada suatu masa tertentu yang menjadi pusat perhatian umum baik perseorangan maupun kelompok manusia dengan cara menarik perhatian publik atau dengan mempertajam prasangka yang telah ada tanpa mempergunakan ancaman atau kekerasan. Persaingan dibidang ekonomi adalah suatu contoh persaingan dari hari ke hari terjadi di masyarakat.

Menurut Legowo (1996:5) persaingan di bidang ekonomi adalah persaingan yang menunjukkan banyaknya perusahaan yang menawarkan/memasok barang/jasa tertentu ke pasar dan persaingan yang merupakan suatu proses dimana masing-masing perusahaan berupa memperoleh pembeli atau langganan bagi produk yang dijual dengan melakukan diferensiasi dari pada produk, promosi, dan sebagainya.

II. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif karena untuk mendapatkan data yang diteliti agar lebih lengkap dan relavan sesuai dengan keadaan yang terjadi di lapangan dengan observasi langsung kelapangan dan wawancara atau tanya jawab dengan sesama Pengusaha Batu Nisan Di Tanah Grogot Kabupaten Paser Kalimantan Timur.

Penelitian ini dilakukan di Tanah Grogot Kabupaten Paser Kalimantan Timur tepatnya di Jalan Noto Sunardi dan di jalan Tanah Periuk Tanah grogot Kabupaten Paser Kalimantan Timur, khususnya tempat para pengusaha batu nisan pertimbangan yang menjadi dasar dalam. penelitian adalah karena lokasi penelitian yang memungkinkan untuk diteliti artinya tempat yang dijadikan penelitian menunjang dan mendukung berdasarkan kesesuaian topik dari permasalahan penelitian yang diangkat.

untuk memberikan informasi yang diperlukan, dari informan dan informan yang ditunjuk sudah biasa melengkapi data penelitian dilihat dari pengalaman para informan yang ikut menyaksikan dan membantu terbentuknya Persaingan Pengusaha Batu Nisan dari awal hingga sekarang masih berjalan aktif. Informan yang ditunjuk tersebut mengetahui tentang Persaingan Sesama Pengusaha Batu Nisan Di Tanah Grogot Kabupaten Paser Kalimantan Timur.

Adapun kriteria dalam menentukan informan yang ditetapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Pengusaha batu nisan yang memiliki usaha yang lebih maju, Menggeluti usaha batu nisan lebih dari 15 tahun, Mempunyai nama besar sebagai juragan pengusaha

Dalam penelitian ini yang menjadi instrumen utama adalah peneliti sendiri, karena penelitalah yang menentukan dan menetapkan fokus penelitian, mengumpulkan sumber data, memilih sumber data, dokumen serta membuat kesimpulan atas temuannya. Observasi dilakukan selama 2 hari berturut turut pada tgl 21 agustus 2020 dengan cara melihat langsung ketempat beliau.

Observasi dilakukan hanya 2 kali observasi kedua dilakukan pada tgl 22 agustus 2020 untuk melengkapi data yang dianggap kurang ketika pada saat observasi sebelumnya. observasi kedua dilakukan pada tgl 26 agustus 2020 untuk melengkapi data yang dianggap kurang ketika pada saat observasi sebelumnya, observasi dilakukan pada malam hari pada saat para pengusaha batu nisan tersebut bersantai di rumahnya bersama para keluarganya.

Wawancara dilakukan kepada 2 informan yang dilakukan di waktu dan tempat berbeda. Yaitu yang pertama dengan Bapak H.Rachmadi diwawancarai pada malam hari pada tanggal 21-22 dan 25-26 agustus 2020 sekitar pukul 20.00 WITA. Peneliti melakukan wawancara dilakukan di rumah informan tepatnya berada Di Jalan Rm Noto Sunardi Tanah Grogot.

Dalam wawancara tersebut peneliti

menanyakan awal mula terbentuknya persaingan dari sesama pengusaha batu nisan dan bagaimana cara mengatasi persaingan tersebut. Selanjutnya saya melakukan wawancara kembali dengan Bapak H. Taufik pada siang hari tanggal 21 agustus 2020 sekitar pukul 14.00 WITA untuk melengkapi data yang dianggap kurang.

Selanjutnya peneliti meminta kepada informan kunci untuk menunjuk informan lain yang dirasa dapat melengkapi dan mendukung data penelitian, yaitu informan yang ditunjuk adalah Bapak H. Rachmadi yang mengetahui awal mula terbentuknya usaha batu nisan sampai sekarang. Wawancara dilakukan pada malam hari pada tanggal 25 agustus 2020 sekitar pukul 20:00 WITA di Rumah kediaman H. Rachmadi

III. Hasil Dan Pembahasan

Berkaitan dengan adanya hubungan sesama pengusaha batu nisan dalam persaingan kerja di Tanah Grogot Kabupaten Paser Kalimantan Timur. Dalam pembuatan batu nisan sesama pengusaha terdapat persaingan kerja dalam penjualan sehingga membuat para pengusaha bersaing, persaingan terbagi dua yaitu persaingan personal dan interpersonal

1. Persaingan Personal

Persaingan personal disini adalah persaingan yang bersifat pribadi yaitu persaingan yang dilakukan pengusaha antar pengusaha. disalah satu toko batu nisan terdapat peningkatan penjualan sehingga menjadi rame bahkan membuat salah satu orang ingin menjual batu nisan juga agar bisa memenuhi kebutuhan ekonomi. Sejalan dengan pendapat Narwoko dan Suyatno (2007:65) bahwa Persaingan atau kompetisi merupakan bentuk interaksi sosial disosiatif yang sederhana proses ini adalah proses yang mengandung perjuangan untuk merebutkan tujuan-tujuan tertentu yang sifatnya terbatas yang semata-mata bermanfaat untuk mempertahankan suatu kelestarian hidup, persaingan dibedakan dalam dua tipe umum pertama persaingan personal, yaitu kompetisi yang bersifat pribadi antara dua orang kedua, Sebagai contoh sesama pengusaha batu nisan bersaing dalam perwira usaha untuk mendapatkan keuntungan. Dalam personal yaitu mereka bersaing secara sehat seperti dari toko djuragan batur dengan toko H. Taufik tanpa ada pihak lain.

2. Persaingan Interpersonal

Persaingan interpersonal disini adalah tidak pribadi dalam artian persaingan

tersebut ada pihak ketiga yang mengikut campuri. disalah satu persaingan yang terjadi Sejalan dengan pendapat Narwoko dan Suyatno (2007:65) bahwa persaingan interpersonal yaitu kompetisi tak pribadi yang berlangsung antara dua perusahaan, yang menyangkut orang- orang, melainkan menyangkut kedudukan-kedudukan mereka selaku pejabat atau pemegang peranan di dalam perusahaanitu. Beberapa persaingan yang sering terjadi seperti masing-masing pengusaha bersaing dalam hal memproduksi bentuk bentuk batu nisan semenarik mungkin dengan memperhatikan kualitasnya. Persaingan tersebut dimaksudkan untuk merebut perhatian konsumen. Hal ini dikarenakan banyaknya pengusaha batu nisan yang memproduksi batu nisan yang menarik di mata konsumen. Oleh karena itu para pengusaha batu nisan harus mempunyai kreativitas yang tinggi dalam pembuatan batu nisan. Menurut Narwoko dan Suyatno (2007:65) Persaingan atau kompetisi merupakan bentuk interaksi sosial disosiatif yang sederhana proses ini adalah proses yang mengandung perjuangan untuk merebutkan tujuan- tujuan tertentu yang sifatnya terbatas yang semata-mata bermanfaat untuk mempertahankan suatu kelestarian hidup, persaingan dibedakan dalam dua tipe umum pertama persaingan

personal, yaitu kompetisi yang bersifat pribadi antara dua orang kedua., kompetisi interpersonal, yaitu kompetisi pribadi yang berlangsung (bukan antara orang - orang yang mendukung orang - orang, tetapi tidak menyangkut perkara perkara pribadinya, melainkan menyangkut kedudukan kedudukan mereka selaku pejabat atau pemegang peranan di dalam perusahaan itu.

Dibuatnya persaingan personal dan persaingan interpersonal karena di dalam persaingan itu terdapat dua tipe yaitu persaingan personal dan persaingan interpersonal tadi didalam persaingan personal disini yaitu dimana sesama pengusaha batu nisan saling bersaing untuk menghasilkan suatu keuntungan.

Sedangkan persaingan interpersonal yaitu dimana antara sesama pengusaha batu nisan bersaing sehingga ada pihak ketiga yang ikut mencampuri persaingan tersebut. contoh sesama pengusaha batu nisan bersaing dalam perwira usaha untuk mendapatkan keuntungan.

Dalam interpersonal mereka bersaing secara tidak sehat dalam artian dari toko Djuragan batur dengan toko H. Taufik sehingga ada pihak lain. Konsumen merupakan orang yang dengan setia

membeli berbagai produk dan jasa yang kita jual. Namun sebenarnya konsumen memiliki kemampuan lain yang bisa menguntungkan atau malah merugikan.

Konsumen adalah orang yang bisa berpengaruh besar terhadap kelangsungan bisnis kita. Ketika kita membuat satu orang pelanggan merasa senang, maka kita dengan mudah mendapatkan puluhan konsumen lain sebaliknya, Ketika kita membuat seorang pelanggan kecewa maka kita juga berpotensi untuk kehilangan puluhan konsumen yang lain. Setelah munculnya adanya persaingan maka masing masing pengusaha batu nisan menarik perhatian konsumen dan memikat hatinya untuk terus membeli produk dari jenis motif batu nisan dari masing-masing yang mereka jual karena ada dasarnya, pelanggan yang baik namun sedikit saja kesalahan yang kita perbuat seperti seorang memesan batu nisan dengan bahan motif marmer lalu si penjual salah nulis nama yang di awal orang pesan di namain di batu nisan marmer malah ternamain di batu nisan granit nah itu sudah termasuk patal.

Jadi sebelum orang memesan kita harus teliti untuk memperhatikan produk batu nisan yang sudah dipesan agar tidak terjadi kesalahan. Setelah itu produk yang

dijual harus lengkap agar konsumen lebih puas dan lebih mudah untuk memilih produk dari motif batu nisan yang dijual. dibidang usaha batu nisan ada berbagai macam jenis dari cirikhas.

Dalam sebuah usaha terdapat masing-masing ciri khas yang membedakan antara satu dengan yang lain. Biasanya cirikhas tersebut berbeda di bahan untuk membuat batu nisan ,seperti ditoko Djuragan batu nisan terkhasnya yaitu batu nisan yang terbuat dari bahan kayu ulin lalu ada yang terbuat dari bahan marmer, setelah itu juga ada batu nisan yang terbuat dari bahan granit setelah itu juga pagar batunisan yang terbuat dari kayu ulin sedangkan di toko H. Taufik batu nisan terkhas nya yaitu batu nisan yang terbuat dari bahan marmer itu saja karena motif yang dijual ditoko H. Taufik hanya dua motif saja dan begitu pun dengan harganya pun lebih miring.

Sejalan dengan Bergantung pada dasar teori yang menjadi acuan para pakar. Barron (dalam Ali & Asrori,2006) mendefinisikan kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru. Guilford (dalam Ali & Asrori, 2006: 41) menyatakan bahwa kreativitas mengacu pada kemampuan yang menandai ciri-ciri seorang kreatif. Lebih lanjut Guilford mengemukakan dua cara

berpikir, yaitu cara berpikir konvergen. Cara berpikir konvergen adalah caracara individu dalam memikirkan sesuatu dengan berpandangan bahwa hanya ada satu jawaban yang benar. Sedangkan cara berpikir divergen adalah kemampuan individu yang mencari alternatif jawaban. Seperti di toko Djuragan batur cirikhas nya yaitu menjual batu nisan kayu ulin yang merupakan ciri khas dari toko tersebut yang tidak ada dijual di toko lain selain itu ciri khasnya batu nisan marmer, setelah itu batu nisan granit. Sedangkan ditoko H. Taufik ciri khas nya menjual batu nisan marmer dengan satu motif saja. Jadi menarik peminat batu nisan karena dengan motif yang disediakan tidak sama dengan motif batunisan yang dijual ditoko yang sama.

Pendekatan dengan konsumen disini yaitu setiap pengusaha mempunyai masing masing cara untuk melakukan pendekatan dengan konsumen untuk menarik banyak nya peminat batu nisan agar berlangganan di setiap toko juga itu kan mempunyai banyak pilihan sehingga membuat para pembeli puas untuk memilihnya.

Sejalan dengan pendapat Legowo (1996:5) persaingan di bidang ekonomi adalah persaingan yang menunjukkan banyaknya perusahaan yang menawarkan /

memasok barang / jasa tertentu ke pasar dan persaingan yang merupakan suatu proses dimana masing- masing perusahaan berupa memperoleh pembeli atau langganan bagi produk yang dijual dengan melakukan diferensiasi dari pada produk, promosi, dan sebagainya.

Narwoko dan Suyanto (2007:66) berpendapat “persaingan ekonomi terjadi karena terbatasnya persediaan apabila dibandingkan dengan jumlah konsumen yang menghendaki barang yang di tawarkan dari persediaan itu.

Jadi pendekatan dari toko Djuragan batur dengan konsumen disini yaitu jadi konsumen bisa langsung datang ketoko Djuragan batur tanpa harus ada janji terlebih dahulu berbeda dengan ditoko H. Taufik karena ditoko H. Taufik tidak ada yang menjaga jualan tersebut ditoko tersebut hanya ada info nomor telpon owner nya saja. Jadi customer yang mau membeli batu nisan di toko H. Taufik harus menelon terlebih dahulu untuk temu janji sama owner tersbut.

Setiap membuka usaha pasti dari masing masing toko ada melakukan suatu promosi dimedia sosial karena melakukan promosi melalui media sosial terbukti ampuh dengan penghasilan yang lebih meningkat dan berkembang dari waktu kewaktu.

Sejalan dengan pendapat Legowo (1996:5) persaingan di bidang ekonomi adalah persaingan yang menunjukkan banyaknya perusahaan yang menawarkan/memasok barang/jasa tertentu ke pasar dan persaingan yang merupakan suatu proses dimana masingmasing perusahaan berupa memperoleh pembeli ataulangganan bagi produk yang dijual dengan melakukan diferensiasi dari padaproduk, promosi, dan sebagainya. Yusuf hidayat (2018:334) mengungkapkan bahwa Salah satu media sosial yang dapat mempromosikan barang yang dijual yaitu instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi yang dapat membagikan foto maupun video dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, dalam mempromosikan barang-barang yang dijual pada toko.

Jadi dari toko masing masing mempunyai cara nya masing msing untuk memasarkan produk yang dijual masing masing dengan cara mempromosi jadi di toko djugan batur memasarkan barang nya dengan menggunakan media social untuk mempromosikan produk yang dijual nya media social yang digunakan beliau yaitu media social whatsapp saja karena beliau hanya mempunyai medsos whatsapp saja selebihnya beliau memasarkan dilokasinya langsung mengapa karena produk batu

nisan yang beliau jual yaitu didepan rumah beliau berbeda dengan di H. Toko Taufik disini beliau memasarkan nya dengan mempromosikan di whatsapp saja mengapa karena lokasi toko H.Taufik sangat jauh dari rumah sehingga jarang juga didatangi jadi memasarkannya hanya melalui whatsapp saja melalui nomor telpon.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang Persaingan Sesama Pengusaha Batu Nisan di Tanah Grogot Kabupaten Paser Kalimantan Timur. Maka dapat disimpulkan bahwa Para pengusaha batu nisan harus mempunyai kreativitas yang tinggi dalam pembuatan batunisan. Kemudian lingkungan karena dengan membuka usaha ini akan mudah membantu orang yang ingin membeli agar orang yang membeli mudah mencarinya, kebetulan wilayahnyatepat dipinggir jalan raya jadi untuk para pembeli mudah untuk mencarinya.

Cara pengusaha menarik perhatian konsumen penjual memiliki beberapa cara dalam hal menarik minat pembeli, hanya dua yang menjual produk yang sama merupakan salah satu alasan mereka memiliki cara tersendiri untuk dapat menarik minat pembeli, para penjual harus memperhatikan beberapa hal agar bisa

menarik minat pembeli, konsumen merupakan orang yang dengan setia membeli berbagai produk dan jasa yang kita jual. Namun sebenarnya konsumen memiliki kemampuan lain yang bisa menguntungkan atau malah merugikan. Dengan adanya promosi pelanggan yang sebelumnya tidak mengetahui menjadi tahu akan adanya produk atau potongan harga yang ditawarkan oleh. Tentunya dalam melakukan promosi harus menarik agar pelanggan menjadi tertarik untuk membeli produk yang telah ditawarkan

Konsumen adalah orang yang bisa berpengaruh besar terhadap kelangsungan bisnis kita. Ketika kita membuat satu orang pelanggan merasa senang, maka kita dengan mudah mendapatkan puluhan konsumen lain sebaliknya, Ketika kita membuat seorang pelanggan kecewa maka kita juga berpotensi untuk kehilangan puluhan konsumen yang lain. Setelah munculnya adanya persaingan maka masing-masing pengusaha batu nisan menarik perhatian konsumen dan memikat hatinya untuk terus membeli produk dari jenis motif batu nisan dari masing-masing yang mereka jual karena ada dasarnya, pelanggan yang baik namun sedikit saja kesalahan yang kita perbuat seperti seorang memesan batu nisan dengan bahan motif marmer lalu si penjual salah nulis

nama yang di awal orang pesan di namain di batu nisan marmer malah ternamain di batu nisan granit nah itu sudah termasuk patal. Jadi sebelum orang memesan kita harus teliti untuk memperhatikan produk batu nisan yang sudah dipesan agar tidak terjadi kesalahan. Setelah itu produk yang dijual harus lengkap agar konsumen lebih puas dan lebih mudah untuk memilih produk dari motif batu nisan yang dijual.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang Persaingan Sesama Pengusaha Batu Nisan di Tanah Grogot Kabupaten Paser Kalimantan Timur. Maka dapat disimpulkan:

- 1) Para pengusaha batu nisan harus mempunyai kreativitas yang tinggi dalam pembuatan batunisan. Kemudian lingkungan karena dengan membuka usaha ini akan mudah membantu orang yang ingin membeli agar orang yang membeli mudah mencarinya, kebetulan wilayahn yatepat dipinggirj alan raya jadi untuk para pembeli mudah untuk mencarinya
- 2) Cara pengusaha menarik perhatian konsumen penjual memiliki beberapa cara dalam hal menarik minat pembeli, hanya dua yang menjual produk yang sama merupakan salah satu alasan mereka memiliki cara tersendiri untuk dapat

menarik minat pembeli, para penjual harus memperhatikan beberapa hal agar bisa menarik minat pembeli, konsumen merupakan orang yang dengan setia membeli berbagai produk dan jasa yang kita jual. Namun sebenarnya konsumen memiliki kemampuan lain yang bisa menguntungkan atau malah merugikan. Konsumen adalah orang yang bisa berpengaruh besar terhadap kelangsungan bisnis kita. Ketika kita membuat satu orang pelanggan merasa senang, maka kita dengan mudah mendapatkan puluhan konsumen lain sebaliknya, Ketika kita membuat seorang pelanggan kecewa maka kita juga berpotensi untuk kehilangan puluhan konsumen yang lain. Setelah munculnya 85 adanya persaingan maka masing-masing pengusaha batu nisan menarik perhatian konsumen dan memikat hatinya untuk terus membeli produk dari jenis motif batu nisan dari masing-masing yang mereka jual karena ada dasarnya, pelanggan yang baik namun sedikit saja kesalahan yang kita perbuat seperti seorang memesan batu nisan dengan bahan motif marmer lalu si penjual salah nulis nama yang di awal orang pesan di namain di batu nisan marmer malah ternamain di batu nisan granit nah itu sudah termasuk patal. Jadi sebelum orang memesan kita harus teliti untuk

memperhatikan produk batu nisan yang sudah dipesan agar tidak terjadi kesalahan. Setelah itu produk yang dijual harus lengkap agar konsumen lebih puas dan lebih mudah untuk memilih produk dari motif batu nisan yang dijual publik.

V. Referensi

- Afrizal. 2016. Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu Jakarta Raja Grafindo Persada
- Arikunto, Suharsimi, 2000. Manajemen Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suhaimi 2006 Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktek. Jakarta: Rineka Cipta
- Ali, M. & Asrori, M. 2006. Psikologi Remaja, perkembangan peserta didik. PT Bumi Aksara: Jakarta
- Damsar. 2009. Pengantar Sosiologi Ekonomi. Jakarta: Prenada Media Group.
- Faisal, Sanapiah, 2010. Format-format Penelitian Sosial, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kuncoro. 2005. Strategi bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif. Jakarta: Erlangga..
- Kadjim. 2011. Kerajinan Tangan Dan Kesenian. Semarang: Adiswara.
- Narwoko, J. Dwidan Suyanto, Bagong. 2015. Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan. Jakarta: Kencana.
- Notoatmojo, Soekidjo. 2009. Pengembangan Sumber Daya Manusia. Jakarta: Rineka Cipta.
- Solso, Maclin, Maclin. 2007 psikologi kognitif. Edisi ke delapan. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, 2010. Memahami penelitian kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D). Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, Budi. 2009. Sosiologi Ekonomi dan Komunikasi Massa. Banjarbaru: Scripta Cendikia.
- Soekanto, Soerjono. 1982. "Teori Sosiologi Tentang Pribadi dan Masyarakat"
- Soekanto, Soerjono, 2007. Sosiologi Suatu Pengantar. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hidayat Yusuf, 2021 Strategi Toko Extreme Callular 1 Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Jalan Perintis Kemerdekaan Kelurahan Pasar Lama Kecamatan Banjarmasin Tengah Kota Banjarmasin Provinsi Kalimantan Selatan, jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi, januari, Vol. 3. No. 1
- Muhammad Faisal, Sigit Ruswinarsih, Rahmat Nur, 2021 Penggunaan Ruang Publik Sebagai Tempat Berjualan Pedagang Pasar Tungging Cempaka Raya Kelurahan Telaga Biru Kota Banjarmasin, jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi, 3 september, vol. 3. No. 3.