

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN IKAN  
PADA KELOMPOK PERIKANAN PRIBUMI PENGAWU DI KOTA PALU**



**SKRIPSI**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

**Oleh**


**FAJRUL ALIF**  
**16.3.12.0037**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU  
TAHUN 2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ikan Pada Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu di Kota Palu” benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 27 Juli 2022 M  
27 Zulhijjah 1443 H

Penyusun,  
  
Fajrul Alif  
NIM: 16.3.12.0037



## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ikan Pada Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu”, oleh mahasiswa atas nama Fajrul Alif NIM: 16.3.12.0037, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah melalui pemeriksaan secara seksama dari masing-masing pembimbing maka skripsi ini dipandang telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk diajukan diujikan.

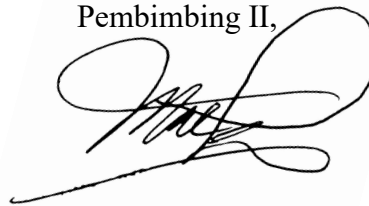
Palu, 27 Juli 2022 M  
27 Zulhijjah 1443 H

Pembimbing I,



Dr. H. Sidik, M.Ag  
NIP. 19640616 199703 1 002

Pembimbing II,

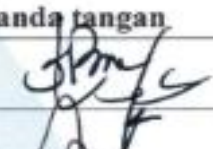






Dr. Malkan, M.Ag  
NIP. 19681231 199703 1 010

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi atas nama Fajrul Alif, Nim 16.3.12.0037 dengan judul "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ikan Pada Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu di Kota Palu" yang telah diujikan di hadapan Dewan Munaqasya Sarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 27 Juli 2022, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Jurusan Ekonomi Syariah.

### DEWAN PENGUJI


Jabatan	Nama	Tanda tangan
Ketua Sidang	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag	
Penguji Utama I	Irham Pakkawaru, S.E., MSA., Ak	
Penguji Utama II	Ferdiawan, S.Pd., M.Pd	
Pembimbing I	Dr. H. Sidik, M.Ag	
Pembimbing II	Dr. Malkan, M.Ag	

Mengetahui,

Ketua Jurusan  
Ekonomi Syariah,

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

  
Nursyamsu, S.H.I., M.S.I  
NIP: 19860507 201503 1 002

  
Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I  
NIP: 19650505 199903 1 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ  
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ, آمَنَّا بِعَدُوِّ

Segala puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah swt., yang Maha Pemberi petunjuk, anugerah dan nikmat yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul ”Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ikan Pada Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu di Kota Palu”.

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan umat, pemberi syafa’at, penuntun jalan kebajikan, penerang di muka bumi ini, seorang manusia pilihan dan teladan kita, Rasullullah saw., beserta keluarga, para sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman, Amin.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya banyak pihak yang terlibat dalam memberikan bantuan, bimbingan serta dorongan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulusnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, ayahanda Irwan Hamid dan ibunda Hasni Lahaba atas segala doa, dan pengorbanannya yang telah melahirkan, mengasuh, memelihara, mendidik dan membimbing penulis dengan penuh kasih sayang sejak dalam kandungan dan selalu memberikan motivasi dan dorongan baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan Pendidikan ini.
2. Bapak Prof. Dr. H.Sagaf S. Pattalongi, M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokatama Palu, Prof. Dr. H. Abidin Djafar, S. Ag,

3. M.Ag, selaku Warek I Bidang Akadmik dan Pengembangan Lemabaga, Dr. H. Kamaruddin, M.Ag, Selaku Warek II Bidang Administrasi Umum, perencanaan dan Keuangan, dan Dr. Mohamad Idhan, S.Ag., M.Ag, selaku warek III bidang Kemahasiswaan, alumni dan hubungan kerjasama, atas segala fasilitas dan kemudahan yang diberikan selama menjalani pendidikan.
4. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Datokarama Palu, Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan, Drs.Sapruddin, M.H.I, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Dr. Malkan, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama, atas segala fasilitas yang diberikan dan senantiasa memberikan motivasi, bimbingan, dan nasehat kepada penulis.
5. Bapak Dr. H. Sidik, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing I, dan bapak Dr. Malkan, M.Ag selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dengan ikhlas memberikan masukan-masukan selama proses penulisan skripsi ini hingga selesai tepat waktu dan sesuai harapan.
6. Bapak Nur Syamsu, S.HI., M.SI selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, serta bapak Noval, M.M selaku Sekretaris Jurusan yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
7. Dr. Muhammad Akbar, S.H., M.Hum, selaku dosen penasihat Akademik yang telah mengarahkan selama penulis menempuh perkuliahan.
8. Segenap guru besar dan doktor di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu atas Jasanya memberikan Ilmu Pengetahuan.

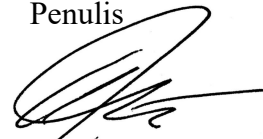
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah. Beserta seluruh civitas akademik dan umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
10. Kepala Perpustakaan UIN Daroakarama Palu bapak Rifai, S.E., M.M, beserta seluruh staf Perpustakaan UIN Datokarama Palu yang telah memberikan izin dan pelayanan kepada penulis dalam mencari referensi sebagai bahan dalam penulisan skripsi.
11. Bapak Latif selaku Pemilik dan Ketua Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu serta seluruh Pekerja Perikanan dan warga Pengawu yang telah membantu penulis dalam proses penelitian.
12. Segenap keluarga besar, terkhusus saudara penulis Azrar Mubarak S.Pd, Suci Nuraswad S.Pd, dan Aqmal Aqza yang senantiasa memberikan doa dan dukungan sepanjang perjalanan pendidikan penulis.
13. Afriadi yang memberikan bantuan, motivasi, semangat, dan perhatian penuh kepada penulis selama menjalani perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
14. Sahabat-sahabat Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) kota Palu yang selalu memotivasi sepanjang penulis menempuh perkuliahan.

15. Teman-teman seperjuangan penulis di jurusan Ekonomi Syariah 1 angkatan 2016 Datokarama Palu yang telah membantu penulis selama perkuliahan dan penyusunan skripsi.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah berjasa memberikan ilmu dan motivasi serta bantuan dalam penyusunan skripsi.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran semua pihak. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca dalam pengembangan disiplin Ilmu Ekonomi Syariah di masa mendatang.

Palu, 27 Juli 2022 M  
27 Zulhijjah 1443 H

Penulis



Fajrul Alif  
18.3.21.0001



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Penegasan Istilah.....	6
E. Garis-garis Besar Isi.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	8
A. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Pengertian Strategi Pemasaran.....	9
C. Rumusan Strategi Pemasaran.....	14
D. Bauran Pemasaran.....	16
E. Strategi Pemasaran.....	18
F. Kerangka Pemikiran.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	23
A. Pendekatan Penelitian.....	23
B. Lokasi Penelitian.....	25
C. Kehadiran Peneliti.....	26
D. Data dan Sumber Data.....	26
E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
F. Teknik Analisis Data.....	30
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b> .....	33
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	33
B. Kendala dan Hambatan Penjualan Pribumi Pengawu.....	43
C. Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Pribumi Pengawu.....	46
D. Strategi Pemasaran Ditinjau dari Ekonomi Islam.....	53

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Implikasi penelitian.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	75
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	78
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	82

## **DAFTAR TABEL**

1. Tenaga Kerja Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu .....	39
2. Sarana dan Prasarana Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu .....	41

## DAFTAR GAMBAR

3. Kerangka Pemikiran.....	22
4. Struktur Organisasi Kelompok perikanan Pribumi Pengawu.....	38

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat izin penelitian.....	70
2. Pedoman Wawancara.....	72
3. Foto hasil penelitian .....	73

## ABSTRAK

Nama : Fajrul Alif  
NIM : 16.3.12.0037  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ikan Pada Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu di Kota Palu.

---

Secara umum pemasaran adalah proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produknya dengan kelompok lainnya, persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Perusahaan harus mempunyai misi dan tujuan yang jelas termasuk strateginya bertujuan meningkatkan volume penjualan produk atau pemasaran. Demikian pula dengan Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu usaha ini dibentuk memiliki tujuan, strategi dan manajemen penjualan terbukti dari tahun 2020 mengalami perkembangan sampai saat ini yang tak lain merupakan manajemen pemasarannya

Berkenaan dengan hal itu maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah hambatan dan penanganannya yaitu, Apa saja kendala Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu dan bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu?

Skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang mana akan ditunjang dengan penelitian empiris guna mendapatkan data-data yang lebih akurat. Jenis penelitian menggunakan metode jenis lapangan (*field research*) data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. sumber data yakni data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan verifikasi data dekriptif analitis yang menafsirkan menjadi kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa kendala yaitu kurangnya branding yang merupakan symbol sebuah produk yang lebih menarik, kedua stigma buruk terhadap ikan lele yang lebih dikenal dengan ikan yang kurang higienis, dan ketiga adanya *predatory pricing* yaitu oknum yang menjatuhkan harga ikan. Beberapa hambatan tersebut ditangani dengan strategi-strategi antara lain: Strategi Produk, dengan memebrikan kualitas ikan beserta sertifikasi pengakuan dari pihak Dinas Perikanan. Harga, dengan memberikan *price* yang lebih murah dan tidak mencedarai harga pasar yang sesuai dengan kemunitas ikan di kota Palu, dan selalu mempromosikan dengan benner atau spanduk berlanjut dengan sosial media seperti facebook dan Google Maps dengan akun Farm Pembibitan Ikan. Strategi pemasaran yang diterapkan Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu berlandaskan 4 prinsip normative ekonomi Islam yaitu, *Rabbaniyah*, etis, realistis dan humanis.

*Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Perikanan Pribumi Pengawu, Kota Palu.*



# BAB I

## PENDAHULUAN

### *A. Latar Belakang*

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.<sup>1</sup> Secara defenitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaa selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan.<sup>2</sup> Oleh karna itu, strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya.

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Tidak ada satu bisnis pun yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang turut menikmatinya. Bahkan sering adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal sipesaing itu dari

---

<sup>1</sup>Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Cet I; Bandung: Alfabeta, 2009), 340.

<sup>2</sup>Philip Kotler, *Marketing Management*. Terj. Jaka Wasana *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, jilid I (Cet V; Jakarta: Erlangga, 2005), 5.



warisan, atau berasal dari pinjaman. Oleh karena itu masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.<sup>3</sup>

Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok.

Keberhasilan pelaku usaha sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ini ditentukan oleh produk yang dihasilkannya dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukan. Dengan kata lain, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan kepada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal ini maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan pengusaha haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah pada sasaran yang dituju. Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.<sup>4</sup>

Produktifitas kinerja dari operasional usaha mikro merupakan suatu tonggak awal untuk perkembangan suatu daerah. Perkembangan usaha dapat dijalankan dari beberapa sudut pandang salah satunya produktivitas kinerja usaha

---

<sup>3</sup>M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran (Jelajahi & Rasakan!)* (Cet I; Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 18.

<sup>4</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa* (Cet I; Malang: Banyu Media Publising, 2006), 25.

sendiri. Zaman telah memasuki industry 4.0 tentunya mampu memberikan banyak perubahan. Hingga arus ini juga dapat dirasakan oleh wilayah pedesaan maupun wilayah lain. Operasional kerja dari usaha menuntut untuk mengikuti arus dalam industry ini. Karena industry diciptakan untuk memberikan kinerja yang lebih produktif dan efisien.

Untuk dapat bertahan hidup, perusahaan harus mempunyai misi dan tujuan yang jelas termasuk strateginya. Pada umumnya suatu perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan atau pemasaran, mempertinggi daya saing dan tentunya meminimalkan biaya produk yang dikeluarkan untuk mencapai laba maksimal. Laba dapat mencerminkan keberhasilan manajemen dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, sehingga laba merupakan suatu yang sangat penting artinya dalam sebuah perusahaan. Dalam memperoleh laba tidaklah mudah bagi perusahaan. Sebab dalam kurun waktu usaha diantaranya adalah factor pemasaran. Secara garis besar dapat digolongkan menjadi factor internal dan eksternal antara lain apabila suatu perusahaan terdapat berbagai macam kondisi persaingan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri merupakan motivasi dari pendirinya.<sup>5</sup> Demikian pula dengan Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen dalam meningkatkan penjualannya.

Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu adalah usaha ikan air tawar yang berdiri atas kerja sama dengan Dinas Perikanan Kota Palu, usaha ini dibentuk karena keinginan masyarakat yang telah beberapa kali mengikuti pelatihan dari

---

<sup>5</sup>Zainal Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Cetakan I; Jakarta: Alvabet, 2005). 97

beberapa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Perikanan Mandiri. Nama Pribumi Pengawu diambil dari tempat usaha masyarakat setempat dan beralamat di jalan Bodi Lorong 1 kelurahan Pengawu kecamatan Tatanga kota Palu.

Latar belakang menariknya penelitian terhadap Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu adalah karena melihat perjalanan kelompok tersebut yang dikelola oleh masyarakat Pengawu yang perkembangannya sungguh menggembirakan. Oleh karena itu banyak orang yang terdorong dan berminat untuk memproduksi produk yang hampir sama dengan kelompok tersebut termasuk penjualan ikan. Terbukti bahwa dari tahun 2020 sampai sekarang yang sejauh ini diketahui telah lebih dari 6 Kelompok Perikanan di kota Palu. Dan jika dicermati minat masyarakat terhadap usaha ikan, maka masih memungkinkan bertambahnya industri perikanan. Dengan demikian pada gilirannya akan berdampak positif pada sektor perokonomian di kota Palu. Karena dengan banyaknya industri perikanan juga akan menyerap tenaga kerja dan meningkatkan penghasilan masyarakat.

Penjualan Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu mengalami perkembangan, karena diminati oleh sebagian masyarakat kota Palu terutama dari kalangan warung makan, pengecer, dan rumah tangga. tercatat penjualan pada tahun 2019 sebanyak 24 *cooler box* (perbox 50kg) dengan harga Rp. 25.000/kg. Pada tahun 2020 mengalami kenaikan 32 *coller box* berarti bertambah 8 *coller box* (perbox 50kg). Pada tahun 2021 tercatat hanya 35 *cooler box*. Naiknya permintaan tersebut didasari dengan berbagai macam faktor salah satunya yaitu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Perikana Pribumi Pengawu.<sup>6</sup>

Dari uraian yang telah dipaparkan mengingat pentingnya aktifitas pemasaran serta keingintahuan mengenai seberapa efektif pemasaran di kota Palu

---

<sup>6</sup>Latif, Pemilik Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu, “wawancara”, di tempat penjualan Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu, 17 Januari 2021

yang dilakukan oleh Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu dibandingkan kelompok lain dalam menarik masyarakat untuk berbelanja ditempat tersebut untuk meningkatkan penjualan, kiranya beralasan jika penulis tertarik untuk menyusun skripsi ini dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN IKAN PADA KELOMPOK PERIKANAN PRIBUMI PENGAWU DI KOTA PALU”**.

### ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja kendala Kelompok Pribumi Pengawu terhadap peningkatan penjualan?
2. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan ikan pada Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu?

### ***C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian***

#### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada hakekatnya merupakan sub dari rumusan masalah. Oleh karna itu, peneliti melakukan tujuan penelitian yang didasari dengan sub rumusan masalah. Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang menjadi peluang dalam meningkatkan penjualan pada kelompok perikanan Pribumi Pengawu.
- b) Untuk mengetahui apa saja kendala-kendala yang dihadapi Pribumi Pengawu termasuk menghambat laju penjualan.

#### 2. Manfaat Penelitian

- a) Manfaat Ilmiah

Sebagai penambahan dan pengembangan ilmu, khususnya hal-hal yang menyangkut dengan Strategi Pemasaran Kelompok Pribumi Pengawu di Kota Palu

b) Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai acuan atau barometer masyarakat Pengawu, khususnya bagi Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu.

**D. Penegasan Istilah**

Skripsi ini berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ikan Pada Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu” beberapa pengertian dalam skripsi ini perlu dijelaskan sehingga tidak memunculkan salah penafsiran terhadap judul ini.

Strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan pemasaran proses atau cara memasarkan suatu barang dagangan. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.<sup>7</sup>

Pembangunan laju usaha merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia, pertumbuhan dan pengembangan sector usaha memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Dimas Hendika Wibowo “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing*,” *Administasi Bisnis*, no.1 (2015): 59.

<sup>8</sup>Ibid,60.

Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu adalah salah satu kelompok budidaya ikan yang terletak di Kelurahan Pengawu, Kota Palu bekerja sama dengan Dinas Perikanan Kota Palu, sudah berjalan kurang lebih tiga tahun.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ikan Pada Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu Di Kota Palu* merupakan sesuatu yang perlu diteliti baik dari pandangan social ataupun dari sudut pandang ekonomi terhadap aktifitas pengembangan pada Kelompok Perikanan Pribumu Pengawu di Kota Palu.

#### ***E. Garis-garis Besar Isi***

Sistematika penulisan proposal skripsi ini terdiri dari tiga bab yang setiap babnya dijabarkan kedalam sub bab.

Bab pertama, sebagai pendahuluan diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan garis garis besar isi.

Bab kedua, disajikan tentang tinjauan pustaka berisi uraian pertama, penelitian terdahulu, pengertian strategi dan pemasaran, pengertian strategi pemasaran, rumusan strategi pemasaram, bauran pemasaran, dan kerangka pemikiran

Bab tiga, metode penelitian yaitu: cara-cara yang digunakan dalam penelitian yang mencakup pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisi data, pengecekan keabsahan data.







## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan hasil penelusuran penulis terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu, penulis menemukan beberapa penelitian yang judulnya hampir sama dengan judul penulis yaitu:

1. Desiarisandi (2014) “*Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Di PT. Pegadaian Syariah Palu Plaza Menurut Perspektif Ekonomi Islam*”<sup>1</sup>, dalam penelitian ini berimplikasi pada pihak PT. Pegadaian Syariah cabang Palu Plaza yang mensosialisasikan produk Arrum Haji.

Perbedaan penelitian di atas yaitu objek penelitian, antara perseroan terbatas dan kelompok usaha tani atau perikanan. Sedangkan segi persamaan yaitu menelaah apa saja yang menjadi acuan dalam strategi pemasaran khususnya strategi produk.

2. Oky Ardiyanti (2013) “*Analisis Strategi Distribusi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Salama Nusantara*”<sup>2</sup> dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian yang bersifat studi kasus dan objek yang dia bahas adalah mengenai masalah kendala terhadap pembeli termasuk pasar. Dari penelitian yang dilakukan oleh saudari Oky Ardiayanti dengan penelitian yang penulis teliti adalah sama-sama objek penelitiannya yaitu strategi pemasaran, hanya saja penelitian yang dilakukan fokus terhadap

---

<sup>1</sup>Desiarisandi, *Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Palu Plaza Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, (Palu, 2014)

<sup>2</sup>Oky Ardiyanti, *Analisis Strategi Distribusi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Salama Nusantara*, (Yogyakarta, 2013)

penjualan campuran (Kelontong). Sedangkan sebagai penulis fokus penelitian pada penjualan ikan konsumsi.

3. Ainur Rofiah (2013) "*Analisis Swot dan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah di BMT NU Sejahtera Semarang*"<sup>3</sup>, penelitian ini membahas objek konsep diferensiasi dan selling. Penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT dalam pemasaran produk simpanan wadia, khususnya pada BMT NU SEJAHTERA.

Persamaan penelitian berpijak pada konsep teoritis bauran pemasaran, letak perbedaan dari penelitian yang dilakukan saudara Ainur Rofiah menggunakan evaluasi analisis SWOT sedangkan penulis tidak menggunakan Analisis tersebut.

4. Rohmanudin (2017) "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim)*"<sup>4</sup> persamaan penelitian tersebut mengangkat sebuah pemasaran pada tujuan daya saing atau peningkatan penjualan, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada pendekatan teoritis perspektif Islam.

## **B. Pengertian Strategi Pemasaran**

### 1. Strategi

Strategi merupakan suatu rencana fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Buchari Alma menyatakan bahwa strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk

---

<sup>3</sup>Ainur Rofiah, *Analisis Swot Dan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Di BMT NU Sejahtera Semarang*, (Semarang, 2013)

<sup>4</sup>Rohmanudin "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim)*", (Lampung, 2017)

pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.<sup>5</sup>

Sedangkan pengertian strategi, sebagai mana dikemukakan oleh Freddy Rangkuti adalah untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Hamel, Strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan.

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan. Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan didalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan. Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran disebut dengan istilah taktik.

Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan. Karena strategi dalam konsep manajemen strategis mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai kepuasan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.

Melihat strategi hanya sebagai salah satu bagian dari rencana ternyata tidak dapat memberikan penjelasan yang memuaskan terhadap berbagai fenomena strategi dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu memperluas konsep strategi

---

<sup>5</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi revisi (Cet. XII; Bandung: Alfabet, 2016), 201.

dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi. Ismail Solihin menamakannya “*strategi 5 P*”, yaitu<sup>6</sup>

- a) Strategi sebagai sebuah rencana (*plan*).

Dalam hal ini terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting yakni pertama, strategi direncanakan terlebih dahulu secara sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan berdasarkan strategi yang dibuat tersebut. Kedua, strategi kemudian dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai suatu tujuan.

- b) Strategi sebagai sebuah manuver (*play*).

Dalam hal ini strategi merupakan suatu maneuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan. misalnya keputusan yang dibuat oleh pemimpin pasar untuk memperbesar kapasitas pabrik tidak hanya merupakan strategi dalam arti sebuah “plan”, melainkan strategi ini juga akan menjadi “play” sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki industry bersangkutan kaena pendatang baru tersebut misalnya tidak memiliki skala ekonomi yang sebanding dengan pemimpin pasar.

- c) Strategi sebagai sebuah pola (*pattern*)

Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Berdasarkan pengamatan yang dilukukannya, Mintzberg menemukan fenomena bahwa strategi yang direncanakan perusahaan melalui proses perencanaan yang diterjemahkan ke dalam suatu tindakan strategi yang disengaja seringkali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat terjadinya perubahan

---

<sup>6</sup>Ismail Solihin, *Manajemen Strategi* (Cet. I; Bandung: Erlangga, 2012), 24.

lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi yang apabila diimplementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang dapat direalisasikan.

d) Strategi sebagai sebuah posisi (*position*)

Dalam hal ini strategi menunjukkan sebagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan didalam lingkungan perusahaan.

e) Strategi sebagai sebuah sudut pandang (*perspective*)

Dalam hal ini strategi menunjukkan perspektif dari para pembuat keputusan strategi didalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup didalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideology atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama didalam suatu organisasi.<sup>7</sup>

## 2. Pengertian Pemasaran

Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya begitupun sebaliknya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar<sup>8</sup>.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajemen yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

---

<sup>7</sup>Ibid, 26.

<sup>8</sup>Kasmir, *Kewirausahaan* (Cet XII; Depok; Rajawali Press, 2018), 117

menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai produsen sampai konsumen<sup>1</sup>.

Pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia yaitu Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain<sup>2</sup>.

### 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan promosi. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Jadi strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi.

Dalam strategi pemasaran memiliki fungsi dan tujuan pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan yaitu:

- a) Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya

---

<sup>1</sup>Agustina Sinta, *Manajemen Pemasaran* (Cet I; Malang; UB Press. 2011), 3

<sup>2</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revisi (Cet XII; Depok; Rajawali Press, 2018), 117.

- b) Mengidentifikasi kebutuhan sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen
- c) Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dari para pesaing
- d) Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:

- a) Menetapkan arah dan tujuan kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
- b) Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang.
- c) Membantu perusahaan dalam peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan.<sup>11</sup>

### ***C. Rumusan Strategi Pemasaran***

#### **1. Segmentasi Pasar**

Memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasaran harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.

---

<sup>11</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Cet I; Yogyakarta: Andi Offset, 1995), 13.

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu.<sup>12</sup>

a. Segmentasi berdasarkan geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen yang terbesar dari berbagai wilayah kedalam kelompok konsumen tertentu atas dasar unit geografis misalnya, provinsi, kabupaten kota dan kecamatan.

b. Segmentasi demografis

Segmen ini dilakukan dengan cara membagi konsumen atas variabel demografis seperti misalnya umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama dan kewarganegaraan.

c. Segmentasi psikografis

Pada segmen ini, pengelompokkan konsumen uang dilakukan pada segmen ini berdasarkan atas kelompok sosial. Seperti gaya hidup atau karakteristik konsumen.

d. Segmentasi menurut perilaku

Dalam segmentasi perilaku, konsumen dikelompokkan atas dasar pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, manfaat atau respon yang diberikan terhadap suatu produk.

## 2. *Targetting*

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga *targeting* dan dengan menerapkan *targetting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna karena itu, strategi ini disebut *fitting strategi* atau ketepatan.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup>Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing*, (Cet I; Bandung: ALFABETA, 2004), 17.

<sup>13</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Cet I; Bandung: Yrama Widya, 2011), 239.



### 3. *Positioning*

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu strategi ini disebut strategi keberadaan.

#### **D. *Bauran Pemasaran***

Dalam bentuk situasi strategi pemasaran ini terdapat acuan pemasaran, yang akan menetapkan komposisi terbaik dari beberapa komponen pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. adapun bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:<sup>14</sup>

##### 1. Produk (*product*)

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama pabrik, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.<sup>15</sup>

Produk merupakan suatu yang ditawarkan kepasar untuk mengikat perhatian konsumen dengan menampilkan atribut berwujud dan tidak berwujud yang dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen terhadap kualitas produk. Kualitas produk menjadi faktor dominan terhadap keberhasilan dan suatu organisasi. Kualitas menjadi pedoman utama dalam pengembangan dan keberhasilan implementasi program-program manajerial untuk mewujudkan tujuan-tujuan bisnis yang utama.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Cet V; Yogyakarta: Andi Press, 2001), 6.

<sup>15</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi revisi (Cet XII; Bandung: Alfabeta, 2016), 140.

<sup>16</sup>Ermawati, Riza Putri Utama, dan Irham Pakkawaru “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue”, *JIEBI* 2, no. 1 (2020), 39.

## 2. Harga (*price*)

Harga adalah sebuah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang memberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk dan jasa.<sup>17</sup>

Dalam menerapkan harga para pengusaha harus betul-betul memahami karena dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing dan para konsumen juga tidak merasa terbebani dalam membayar atau terlalu mahal membeli produk yang ditawarkan.

## 3. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang-orang mengenai produk dan membujuk para pembeli dipasar sasaran sebuah perusahaan, organisasi saluran, dan publik supaya membeli produknya.

Promosi untuk memperkenalkan barang dan jasa yang akan ditawarkan pada konsumen dengan menjelaskan mengenai tujuan dan fungsi serta manfaat yang dapat diberikannya kepada konsumen.

## 4. Tempat/Distribusi (*place*)

Distribusi dapat jadi saluran langsung dan tidak langsung. Saluran langsung dari distribusi tidak terdapat perantara-perantara langsung berpindah dari produsen kepada konsumen. Saluran tidak langsung dari distribusi memiliki satu

---

<sup>17</sup>Siti Aisya, *et al.*, eds. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu", *JIEBI* 2, no. 1 (2020), 60.

atau dua perantara diantara produsen dan konsumen. Dengan pendistribusian secara optimal yang artinya barang dari saluran langsung atau tidak langsung tidak terdapat perantara agar bisa merata dalam penyebaran.

### ***E. Strategi Pemasaran Islam***

Pemasaran Islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.

Secara umum, pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, tidak ada bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah. Dalam Syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.<sup>18</sup>

#### 1. Karakteristik Pemasaran Syariah

##### a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT sehingga kita di arahkan untuk melakukan sesuatu yang baik. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka

---

<sup>18</sup>Hilal Malarangan, Mohammad Salim, dan Ahmad Haekal "Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN)", *JIEBI* 2, no. 1 (2020), 82.

menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Seperti pada firman Allah QS. Al-Baqarah 1/188 :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahnya :

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui”.

Ayat diatas bermakna janganlah sebagian kamu mengambil harta dan menguasainya tanpa hak, dan jangan pula menyerahkan urusan tersebut kepada yang mendekati kita dengan kebatilan atau dosa karna ini sangat dilarang oleh Allah.<sup>19</sup>

#### b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau Akhlaqiyah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etik yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*” yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini mejadi panduan para marketer syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

---

<sup>19</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah : Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, (Cet V; Jakarta: Lentera Hati, 2002), 488.

c. Realistis (*Al-Waqiiyah*)

Realistis atau *Al-Waqiiyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal kenyataannya ada sedikit cacat.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis yang artinya yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Humanistis dapat diartikan memanusiaikan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semena-mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat.<sup>20</sup>

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah merupakan cara suatu perusahaan untuk mencapai tujuan awal dengan memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup>Hilmiatus Sahlah "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam" Universitas Asahan, *LPPM* 5, no. 2 (2019), 60.

<sup>21</sup>Maisarah Leli "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam" *AT-TASYRI'Y* 2, no 1 (2019), 32.

Sifat-sifat seperti berlaku jujur (*amanah*), berbuat baik kepada kedua orang tua (*birr al-walidain*), memelihara kesucian diri (*al-iffah*), kasih sayang (*al-rahman* dan *albarri*), berlaku hemat (*al-iqtisad*), menerima apa adanya dan sederhana (*qana'ah* dan *zuhud*), perikelakuan baik (*Ihsan*), kebenaran (*ṣiddiq*), keadilan (*'adl*), keberanian (*ayaja'ah*), malu (*haya'*), kesabaran (*ṣabr*) adalah sifat yang mesti ditetapkan oleh umat Islam secara umum di masyarakat, dan sifat itu pula yang menjadikan Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang yang berhasil tatkala melakukan perjalanan niaga baik untuk barang bawaan pamannya ataupun Khadijah sebelum menjadi istrinya.

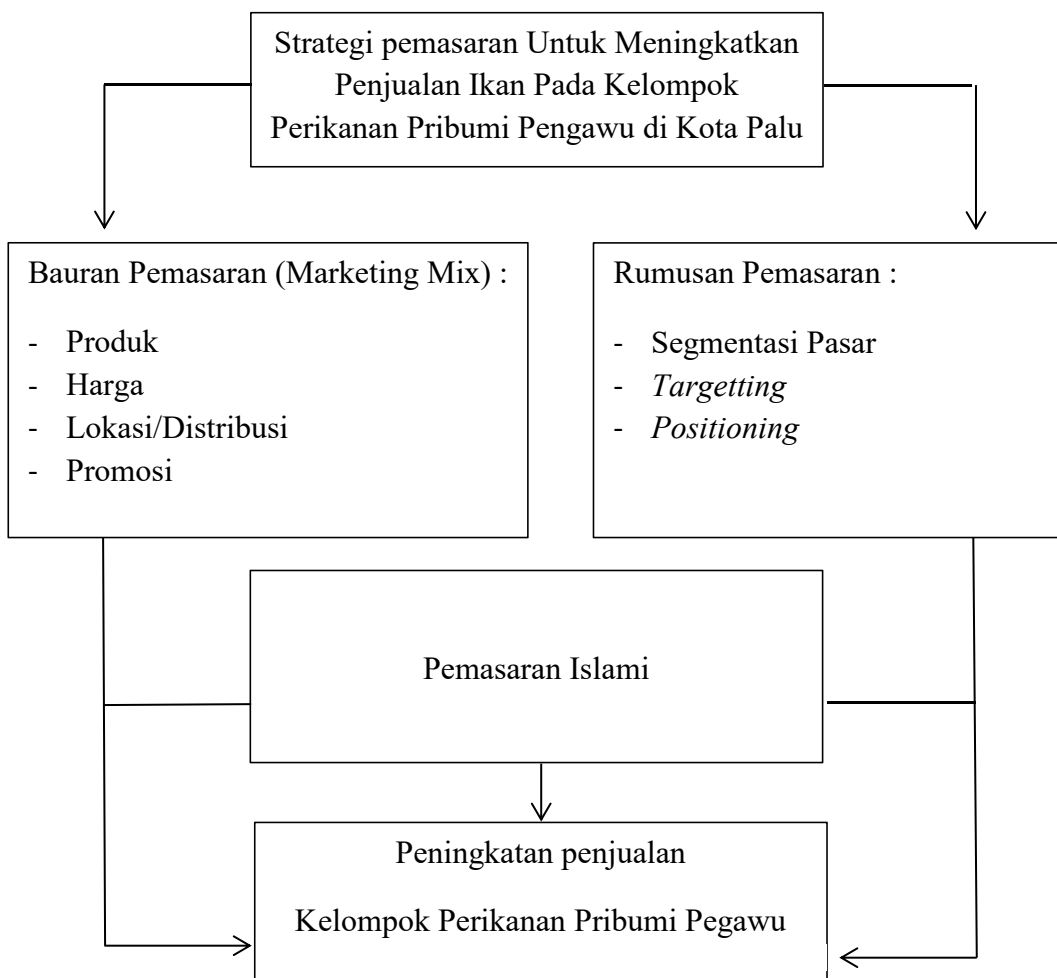
### ***F. Kerangka Pemikiran***

Kerangka pemikiran ini mengarah kepada penyusunan strategi yang dianggap paling efektif sejalan dengan dunia persaingan yang kompetitif. Suatu pendekatan melalui rumusan strategi pemasaran dan bentuk bauran pemasaran yang akan memungkinkan kita mengetahui indikator apa yang merangkai kekuatan dan resiko penjualan terhadap perusahaan.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah seperti pada skema Gambar 1.1 dibawah ini

**Gambar 1.1**

#### **Kerangka Pemikiran**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Pendekatan Penelitian***

Pendekatan adalah usaha dalam rangka aktivitas untuk mengadakan hubungan dengan orang yang diteliti, Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif berlandaskan pada filsafat positifisme yang digunakan untuk meneliti pada sumber yang telah ditentukan. Pendekatan dapat dipahami sebagai acuan untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan ikan pada kelompok perikanan pribumi pengawu.

Kaitannya dengan penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk mengungkapkan fakta-fakta, gejala maupun peristiwa secara objektif yang berkaitan dengan miskonsepsi mahasiswa. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif dimana penelitian yang bersifat alamiah dan peneliti yang terjun langsung di lapangan untuk mencari data dan mendapatkan objek kajian penelitian dan kemudian berusaha menjawab rumusan masalah penelitian berdasarkan pada data-data yang diperoleh, dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk narasi.

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang sistematis yang digunakan untuk mengkaji atau meneliti objek suatu objek pada latar alamiah tanpa ada manipulasi dan tanpa ada pengujian hipotesis, dengan metode-metode yang alamiah ketika hasil penelitian yang diharapkan bukanlah generalisasi berdasarkan ukuran-ukuran kuantitas, namun makna (segi kualitas) dan fenomena yang diamati”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Andi Pastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. (Cet I; Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), 24.



Penelitian yang menunjuk dari segi alamiah yang bermula dari pengamatan merupakan metode kualitatif. Menurut Rulam Ahmadi penelitian kualitatif adalah penelitian yang mendeskripsikan fenomena, yang datanya berupa kata-kata (ucapan), perilaku, atau dokumen, dan tidak pernah dianalisis dengan rumus-rumus statistic, tetapi dalam bentuk narasi.<sup>2</sup>

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang terkait melalui tahap wawancara yang dikuatkan dengan data hasil pengamatan (observasi) peneliti terhadap masalah yang diteliti. Hal tersebut sejalan dengan karakteristik penelitian kualitatif sebagaimana diuraikan oleh sugiono berikut

1. Naturalistik
2. Data deskriptif
3. Berusaha dengan proses
4. Makna.<sup>3</sup>

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa penelitian kualitatif memiliki karakteristik yang membedakannya dengan jenis penelitian lainnya. Karakteristik tersebut adalah: Naturalistik yaitu memiliki latar aktual sebagai sumber langsung data dan penelitian merupakan instrumen kunci, data deskriptif yaitu data yang dikumpulkan lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar dari pada angka-angka, berurusan dengan proses yaitu lebih berkonsentrasi pada proses dari pada hasil atau produk, induktif yaitu cenderung menganalisis data secara induktif (khusus ke umum), dan makna, yaitu penelitian kualitatif sangat mempedulikan makna-makna dari hasil data-data penelitian yang diperoleh.

---

<sup>2</sup>Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Cet I; Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), 14.

<sup>3</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Cet. XXI: Bandung: Alfabeta, 2015), 21.

Alasan penulis menggunakan penelitian kualitatif karena lebih mudah mengadakan penyesuaian apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi, dan dengan menggunakan metode penelitian ini peneliti dapat mengenali subjek dan merasakan pengalaman mereka dalam kehidupan sehari-hari sehingga penulis berkeyakinan bahwa dengan jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penyusunan karya ilmiah ini sudah tepat.

### ***B. Lokasi Penelitian***

Adapun sasaran lokasi yang penulis ingin teliti yaitu kelompok perikanan Pribumi Pengawu dimana tempat tersebut sangat tepat terutama dalam melakukan penjualan khusus ikan. Ada beberapa poin penting menjadi pertimbangan penulis untuk memilih lokasi adalah:

1. Lokasi penelitian merupakan salah satu kelompok usaha di Kelurahan pengawu, dari beberapa usaha ikan pada umumnya sekaligus menjadi usaha solutif bagi masyarakat sekitar.
2. Pertimbangan biaya, waktu, dan tenaga. Keterbatasan dalam tiga hal ini menjadi salah satu pertimbangan peneliti dalam pemilihan lokasi.
3. Masalah ini belum pernah diteliti di kelompok perikanan Pribumi Pengawu, sehingga dengan melalui pendekatan ini diharapkan menjadi awal penelitian dan dapat mengetahui landasan strategi penjualan pada kelompok tersebut.

### ***C. Kehadiran Peneliti***

Dalam penelitian ini, kehadiran peneliti sebagai instrumen penelitian sekaligus sebagai pengumpul data yang sangat diperlukan. karena dalam

penelitian kualitatif seorang peneliti berperan sebagai pengamat penuh yang mengamati kegiatan-kegiatan yang ada dilokasi penelitian. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sri Sumarni hanya manusia sebagai alat yang dapat berhubungan dengan responden atau objek lainnya, dan hanya manusialah yang mampu memahami kaitan kenyataan-kenyataan di lapangan. Hanya manusia sebagai instrumen pulalah yang dapat menilai apakah kehadirannya menjadi faktor pengganggu sehingga apabila terjadi hal demikian ia pasti dapat menyadarinya serta mengatasinya.<sup>4</sup> dan S. Margono berpendapat manusia sebagai alat (Instrumen) utama pengumpul data. Penelitian kualitatif menghendaki penelitian dengan bantuan orang lain sebagai alat utama pengumpul data. Hal ini dimaksudkan agar lebih mudah mengadakan penyesuaian terhadap kenyataan-kenyataan yang ada dilapangan<sup>5</sup>.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka kehadiran peneliti sangat diperlukan, karena dalam penelitian kualitatif data-data yang peneliti ingin dapatkan semuanya berasal dari orang lain (informan). Oleh karena itu, peneliti harus hadir dilokasi penelitian untuk memperoleh data tersebut.

#### ***D. Data dan Sumber Data***

Data merupakan suatu hal yang sangat mutlak diperlukan dalam penyusunan sebuah karya ilmiah, karena data merupakan sumber utama dalam memperoleh gambaran dari permasalahan yang diteliti dan data juga dapat berguna sebagai hasil dari sebuah penelitian. Umar mengutip pendapat Mc. Leod dalam bukunya yang menjelaskan bahwa, “dari sudut ilmu sistem informasi sebagai fakta-fakta maupun angka-angka yang secara relatif tidak berarti bagi

---

<sup>4</sup>Sri Sumarni, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Cet. I; Yogyakarta: Insan Madani, 2012), 65.

<sup>5</sup>S. Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*. (Cet. II; Jakarta: Rineka Cipta, 2000), 36.

pemakai”.<sup>6</sup> Sumber data dalam penelitian menurut Suharsim Arikunto “sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”.<sup>7</sup> Tidak dapat dikatakan suatu penelitian bersifat ilmiah, bila tidak ada data dan sumber data yang dapat dipercaya.

Adapun jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Dimana data yang menjadi data primer adalah data yang berupa kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati dari hasil wawancara dan observasi. Sedangkan data-data sekunder yang didapatkan berupa dokumentasi tertulis, adapun alat-alat yang digunakan dalam pengumpulan data terdiri dari panduan wawancara, alat perekam, dan buku catatan.<sup>8</sup>

#### ***E. Teknik Pengumpulan Data***

Mengumpulkan data merupakan langkah penting yang harus dilalui oleh penulis sehingga ia dapat menemukan jawaban atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian. penelitian lapangan atau *Field Research*, yaitu penulis mengumpulkan data dengan mengadakan penelitian langsung di Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu dengan menunjukkan metode sebagai berikut.

##### 1. Observasi

Observasi yaitu salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui tahap pengamatan dan pencatatan terhadap objek yang akan diteliti. Teknik observasi langsung sebagaimana dijelaskan oleh Winarno Surakhmad :

“Yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung (tanpa alat) terhadap gejala-gejala subjek

---

<sup>6</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi kedua (Cet. XII; Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 41.

<sup>7</sup>Suharsim Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi kelima (Cet. XII; Jakarta: PT. Adi Mahasatya, 2002), 107.

<sup>8</sup>Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cet. I; Bandung: Remaja Roskadarya, 2013), 13.

yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan didalam situasi sebenarnya maupun dilakukan didalam situasi buatan yang khusus dilakukan”.<sup>9</sup>

Observasi langsung tersebut dilakukan dengan mekanisme, yaitu penulis datang dan mengamati secara langsung aktivitas penjualan pada Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu. Instrumen penelitian yang digunakan dalam melakukan observasi langsung adalah pedoman observasi dan alat tulis menulis untuk mencatat data yang di peroleh dilapangan.

## 2. Teknik Wawancara

Teknik wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada informan yang dilakukan oleh pewawancara (pengumpul data), jawaban-jawaban tersebut dicatat dan direkam dengan memakai alat perekam. Pedoman wawancara disusun secara tidak terstruktur sebagaimana diterangkan oleh Suharsimi Arikonto:

Yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan tentu saja kreatifitas pewawancara sangat diperlukan, bahkan hasil wawancara dengan jenis pedoman ini lebih banyak tergantung dari pewawancara. Pewawancara sebagai pengemudi jawaban responden.<sup>10</sup>

Menurut Anis metode wawancara merupakan suatu alat pengumpulan data yang digunakan dengan instrumen lainnya. Tetapi sebagai metode, wawancara merupakan satu-satunya alat yang diperlukan berpusat pada informan (responden). Wawancara dalam penelitian kualitatif bersifat mendalam (*in depth interview*). Adapun jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu wawancara tidak terstruktur, dimana pertanyaan yang telah disusun disesuaikan

---

<sup>9</sup>Winarno Surakhmad, *Dasar dan Teknik Research, Pengantar Metodologi Ilmiah* Edisi Kedua(Cet. IX; Jakarta, Rineka Cipta, 1993), 197.

<sup>10</sup>Suharsimi Arikonto, *Prosedur Penelitian Ilmiah, Suatu Pendekatan Praktek*, (Cet. IX; Jakarta : Rineka Cipta, 1993), 197

dengan keadaan dan ciri yang unik dari informan dan pelaksanaan wawancara mengalir seperti percakapan sehari-hari.<sup>11</sup>

Berdasarkan pada beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa wawancara merupakan salah satu hal penting dalam suatu penelitian kualitatif untuk memperoleh sebuah data. Interview atau wawancara langsung kepada informan dilakukan dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, tetapi tidak menutup kemungkinan penulis dapat mengembangkan pertanyaan-pertanyaan tersebut agar mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan sebagai penjelas dari konsep yang telah diberikan. Dalam penelitian ini peneliti akan mewawancarai masyarakat yang terlibat dalam aktivitas pemasaran ikan yang terdiri dari produsen dan konsumen.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan menelaah dokumen penting yang menunjang kelengkapan data atau melalui peninggalan tertulis, seperti arsip-arsip serta buku-buku tentang pendapat dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian, sehingga penelitian dapat dibuktikan dengan benar-benar di lokasi yang dimaksud.

Dokumentasi berarti juga mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat laporan yang telah tersedia. Metode ini dilakukan dengan melihat dokumen-dokumen resmi seperti monografi, catatan-catatan, serta buku-buku perturan yang ada.<sup>12</sup>

Dokumentasi dilakukan penulis untuk memperoleh data mengenai data system pemasaran, serta dokumen lainnya sebagai pelengkap dalam penelitian ini.

---

<sup>11</sup>Anis Fuad Kandung Sapto Nugroho, *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*, (Cet. I; Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), 61

<sup>12</sup>Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian* (Cet. I; Yogyakarta, Sukses Offset, 2009), 66.

Dokumentasi juga digunakan sebagai alat untuk memberikan gambaran secara kongkret mengenai strategi pemasaran Kelompok Pribumi Pengawu

#### ***F. Teknik Analisis Data***

Analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan melalui pengaturan data secara logis dan sistematis. Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, menyusun pola, memilih yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Setelah data telah dapat diperoleh oleh penulis, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis beberapa data yang diperoleh dalam bentuk analisis deskriptif dengan menggunakan beberapa teknik analisis data antara lain :

##### 1. Reduksi data

Reduksi data yaitu menyelesaikan data-data yang relevan dengan pembahasan.

Matthew B.Miles dan A. Michael Huberman, menjelaskan bahwa:

“Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan, sebagaimana yang kita ketahui reduksi data berlangsung terus menerus secara proyek yang berorientasi kualitatif langsung”.<sup>13</sup>

Dalam reduksi data ini, penulis memilih data atau kata-kata yang dianggap tidak signifikan bagi penelitian ini. Seperti keadaan lokasi observasi dan dokumentasi yang tidak terkait dengan masalah yang diteliti, gurauan dan basa-

---

<sup>13</sup>Matthew B. Milles dan A. Michael Hubermas, *Qualitative Data Analisis*. Terj. Tjecep Rohendi Rohili *Analisi Data Kualitatif: Buku tentang Metode-metode Baru* (Cet. I; Jakarta: UI Pres, 2005), 15-16.

basi informan dan sejenisnya, agar selanjutnya dapat disajikan dalam satu bentuk narasi yang utuh.

## 2. Penyajian Data

Selanjutnya penulis menyajikan data yang telah direduksi dan mengumpulkan sekumpulan informasi tersusun dalam bentuk kata-kata atau kalimat yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dilakukan penyajian data guna untuk menghindari kemungkinan adanya kesalahan terhadap data-data yang diperoleh dari lapangan penelitian, model-model data yang disajikan dalam bentuk penjelasan atau penilaian kata-kata sehingga data dapat dipahami dengan jelas dan benar.

## 3. Verifikasi data

Penulis mengevaluasi kembali data yang telah dipilih dan disajikan setelah itu membandingkan antara beberapa data yang telah didapatkan sehingga menghasilkan sebuah data yang valid dan data tersebut dapat dipertanggung jawabkan.

### ***G. Pengecekan Keabsahan Data***

Dalam penelitian kualitatif, pengecekan keabsahan data atau validitas data tidak diuji dengan menggunakan metode statistik, melainkan dengan analisis kritis kualitatif. Dalam penelitian kualitatif setelah selesainya laporan sementara, dilakukan pengecekan keabsahan data, apakah sesuai dengan masalah yang diteliti atau tidak.

Salah satu cara yang digunakan untuk menjamin keabsahan data yaitu teknik uji kredibilitas data. Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan,



peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan member check.<sup>14</sup>

Pemeriksaan keabsahan temuan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Pada penelitian ini, jenis triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber yaitu dengan membandingkan hasil pekerjaan mahasiswa dengan hasil wawancara.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Cet I; Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2005), 327.

<sup>15</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Cet I; Bandung: Alfabeta 2006), 396.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian***

##### **1. Profil Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu**

###### **a. Sejarah Berdirinya Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu**

Sejak tahun 2016, Bapak Latif menyelesaikan kontrak dengan Dinas Kehutanan kota Palu. Namun keluarga dengan 4 (empat) orang anak saat itu berpenghasilan sebagai tenaga kontrak yang telah pensiun non PNS tentu saja masih sangat minim dengan berbagai kebutuhan termasuk anak-anaknya yang kuliah pada saat itu. Sehingga pak Latif berusaha menambah penghasilan dengan melakukan kegiatan produktif. Meski berbagai macam kegiatan usaha dilakukan semuanya tidak menunjukkan kemajuan atau keberhasilan.

Pada tahun 2018, pak Latif mendapatkan inisiatif untuk membuat suatu jenis usaha karena gemar mengomsumsi dan memelihara ikan air tawar seperti ikan lele, nila, dan ikan hias berupa ikan koi. Hal ini yang mendorong pak Latif bersemangat dan jenis usaha ini membutuhkan ketekunan serta tenaga yang bayak sehingga mengajak masyarakat Pengawu untuk membuat suatu kelompok perikanan. Sebagaimana kita ketahui bahwa ikan air tawar telah lama dikomsumsi oleh sebagian besar warga kota Palu dengan melihat banyaknya warung makan tentunya juga akan digemari oleh masyarakat.<sup>1</sup>

Untuk membuat sebuah usaha tersebut tidaklah terlalu mudah dibutuhkan lahan yang memadai. Di kota Palu banyak jenis ikan dapat ditemui termasuk ikan lele dan nila sangat mudah didapatkan baik jenis-jenisnya, ikan lele juga banyak tersedia dan peluang pasar masih terbuka lebar ini menunjukkan banyaknya jenis

---

<sup>1</sup>Pak Latif, Ketua Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu “*Wawancara*” Tanggal 23 Februari 2022

ikan air tawar dijual diberbagai pasar termasuk pasar Inpres Palu Barat, sehingga diyakini bahwa prospek industri ikan air tawar dimasa mendatang kiranya masih cukup menjanjikan.

Pada saat mendirikan kelompok perikanan, pak Latif tak mempunyai modal dan sempat kebingungan untuk membuat kelompok tersebut dikarenakan tabungan tidak mencukupi untuk membeli alat-alat yang dibutuhkan, sehingga menggunakan peralatan seadanya berupa kolam kecil dengan ukuran 2x3 sebanyak 2 (dua) kolam dengan kapasitas ikan berjumlah 2000 (dua ribu) ekor ikan dengan menyewa tanah yang berlokasi di Jl. Tagari Lonjo dan berpindah tempat ke Jl. Mangga Lorong III

Pada saat pertengahan tahun 2018, ternyata dari beberapa bulan menunjukkan hasil yang bagus dengan dengan menunjang kebutuhan sehari-hari bagi keluarga, sehingga dari hasil tersebut mendorong untuk mengembangkan usaha dengan keperluan yang memadai sehingga pak Latif membutuhkan sekitar 10 (sepuluh) terpal dan beberapa kayu untuk dijadikan kolam ikan yang dikalkulasikan sekitar Rp 9.000.000,- (Sembila juta rupiah), untuk mendapatkan kebutuhan-kebutuhan tersebut pak Latif beserta para anggota kelompok yang bersemangat ingin membuat kelompok perikanan berdiskusi dan akhirnya mendapatkan petunjuk berupa mengajukan jenis bantuan ke Dinas Perikanan kota Palu.<sup>2</sup>

Akhir tahun 2018, melalui Dinas Perikanan dan pak Lurah Pengawu, dengan mengajukan permohonan dan melampirkan persyaratan termasuk juga nama kelompok yang mayoritasnya adalah warga kelurahan Pengawu sehingga dinamai Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu yang diperlukan sebagai Kelompok Perikanan, diperoleh bantuan dari Dinas Perikanan 10 (sepuluh)

---

<sup>2</sup>Ibid.,

kolam terpal dan keperluan lainnya berupa bibit ikan sebanyak 15.000 (Lima belas ribu) ekor lele, 2000 (Dua ribu) ekor ikan nila 80 (Delapan puluh) karung pakan ikan yang kemudian dipergunakan untuk menambah modal kerja dan melengkapi sarana produksi dan pemasaran.

Pada tahun 2019, dalam rangka meningkatkan efisiensi kerja, pendapatan, dan inovasi, Pribumi Pengawu melayani pembelian bibit ikan ini juga mendorong kemajuan usaha dengan banyaknya varian produk bukan hanya bersifat konsumsi tapi melihat sisi selektif dari suatu usaha kelompok.

b. Kemitraan dan Dukungan

Untuk memenuhi kebutuhan, kelompok Perikanan Pribumi Pengawu telah bermitra dengan pedagang kecil lainnya, yakni produsen ikan Pasangkayu meskipun telah mendirikan kelompok perikanan sendiri yang berlokasi di kelurahan Pengawu, hubungan kemitraan dengan produsen ikan tersebut masih tetap terjalin dan sampai saat ini.

Dari awal usahanya sampai saat ini untuk memenuhi kebutuhan ikan telah dijalin kemitraan dengan 2 (dua) produsen pakan organik yang ada di pasar inpres Palu Barat, guna memenuhi protein dan kebutuhan perkembangan ikan. Sejak mendirikan kelompok perikanan sendiri, maka untuk memenuhi kebutuhan bibit sebagai produk penjualan lainnya kelompok perikanan Pribumi Pengawu menajalin kemitraan dengan kelompok perikanan yang berada di Jl. Sungai Manonda yaitu seorang pengusaha bibit ikan.

Sejak kelompok Perikanan Pribumi Pengawu pada tahun 2019 dengan melengkapi penjualan kelompok tersebut juga menjalin kemitraan dengan konsumen warung makan seperti warung makan Mas Joko, warung makan

Padaidi, dan lain-lain. Sampai saat ini tidak kurang dari 8 (delapan) konsumen rumah makanan yang terjalin.<sup>3</sup>

Kurang lebih 6 (enam) tahun berdiri sampai saat ini, kelompok Perikanan Pribumi Pengawu cukup mendapat perhatian dan dukungan dari instansi dan lembaga berupa pembinaan maupun bantuan modal diantaranya adalah Dinas Perikanan, Biovlok Culture, Fish Air, serta pihak Perbankan.

#### c. Pengelolaan Keuangan

Untuk pengelolaan keuangan dari awal berdiri sampai saat ini masih menggunakan cara tradisional yaitu penjualan uang dibagi sesuai dengan kotak-kotak pengeluaran untuk kebutuhan hari berikutnya termasuk pembagian hasil dengan cara dimasukkan ke kotak yang telah disiapkan. Kemudian sisa sebagian digunakan sebagai dana antisipatif untuk keperluan mendesak.

## 2. Visi dan Misi Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu

Pada dasarnya pendirian sebuah organisasi bertujuan untuk merealisasikan visi. Visi merupakan wawasan luas ke masa depan dari manajemen dan merupakan kondisi ideal yang hendak dicapai oleh perusahaan di masa yang akan datang. Sedangkan misi merupakan implementasi lebih lanjut dari visi

Menurut kelompok Perikanan Pribumi Pengawu, visi sama halnya dengan slogan mereka, yaitu “*Terwujudnya Usaha Lokal Multikreatif*”.<sup>4</sup>

Misi kelompok Perikanan Pribumi Pengawu adalah :

1. Berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasar
2. Pengembangan sumber daya
3. Memberikan keuntungan kerja sama
4. Orientasi lingkungan sehat

---

<sup>3</sup>Ibid.,

<sup>4</sup>Azrar Mubarak, Sekertaris Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu, *wawancara*, 23 Februari 2022.

5. Meningkatkan pengembangan karakter masyarakat yang berkepribadian intepreneurship sebagai pilar pendapatan masyarakat
6. Meningkatkan pembangunan sektor usaha serta memeberikan terhadap masyaraka tata niaga kreatif
7. Produktifitas yang besahabat dan jujur
8. Membangun usaha keluarga kreatif

Tujuan dibentuknya kelompok Perikanan Pribumi Pengawu :

1. Membuka lapangan pekerjaan khusus si bidang perikanan
2. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mengembangkan aneka usaha, terutama usaha perikanan didalamnya
3. Meningkatkan akses permodalan organisasi kearah profesionaltas
4. Meningkatkan citra organisasi sebagai sahabat sekaligus basnis ekonomi masyarakat.

### **3. Struktur Organisasi Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu**

Organisasi merupakan sistem sosial yang terstruktur, terdiri dari kelompok dan individu yang bekerja bersama untuk mencapai beberapa sasaran yang disepakati.<sup>5</sup> Dalam suatu organisasi diperlukan adanya struktur organisasi demi menunjang tercapainya tujuan organisasi tersebut. Struktur organisasi tidak hanya sebagai wadah di mana berbagai kegiatan berlangsung, akan tetapi sebagai wahana yang efektif bagi para anggotanya untuk berinteraksi dan saling berhubungan.<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil observasi langsung di lapangan, sudah memiliki struktur organisasi, secara umum gambaran mengenai struktur organisasi kelompok Perikanan Pribumi Pengawu telah tersirat dalam wawancara dengan

---

<sup>5</sup>Wibowo, *Perilaku dalam Organisasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 1.

<sup>6</sup>Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), 24

ketua dan bendahara kelompok Perikanan Pribumi Pengawu pak Latif beserta pak Azrar.

Penentuan struktur organisasi kelompok Perikanan Pribumi Pengawu sangat penting untuk memperjelas dan mempertegas tanggung jawab dari masing-masing bagian dan sekaligus dapat mengetahui tugas-tugas yang dibebankan pada setiap pegawai.

Adapun struktur organisasi kelompok Perikanan Pribumi Pengawu adalah sebagai berikut:

### **Gambar 1.2**

#### **Struktur Organisasi Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu**



Sumber Data : Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu, 23 Februari 2022.<sup>7</sup>

Dari gambar struktur diatas Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu mempunyai tugas masing-masing, berikut pembagian tugas untuk para kelompok dan akan diperinci di bagian pembahasan selanjutnya.

#### 4. Tenaga Kerja

Selain struktur organisasi kelompok Perikanan Pribumi Pengawu, faktor lain yang harus diperhatikan sehingga usaha dapat berjalan dengan lancar yaitu ketersediaan tenaga kerja atau karyawan. Tenaga kerja merupakan elemen pendukung yang dapat membantu pemilik usaha sehingga usaha yang dijalankan dengan baik

Tenaga kerja yang terlibat dalam melakukan proses produksi dan penjualan pada awalnya masih ditangani oleh beberapa anggota keluarga. Selanjutnya tenaga kerja terus bertambah sesuai dengan kegiatan produksi yang

<sup>7</sup>Azrar Mubarak, "Wawancara".



saat ini terbagi menjadi 11 (sebelas) devisi atau pengelolaannya. Yang mana pemilik atau inisiator sebagai ketua kelompok, beberapa devisi yang diolah perorangan yaitu sekretaris, penyuluh, bendahara, bidang pemasaran, bidang pengembangan, dan 6 (enam) diantaranya sebagai anggota kelompok.<sup>8</sup>

**Tabel 1.1**

**Jumlah Tenaga Kerja Pada Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu**

No	Nama	Alamat
1	Madya	Kelurahan Nunu
2	Latif	Kelurahan Pengawu
3	Azrar Mubarak	
4	Ismail M. Toha	
5	Haris	
6	Fauzi Ahmad	
7	Muh Risqie Pratama	
8	Suardi S Gobel	
9	Rahman	
10	Robby Tatra Putra	
11	Daeng Tona	

Sumber Data : Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu, 23 Februari 2022<sup>9</sup>

1. Ketua : Bapak Latif, bertugas untuk mengarahkan kepada seluruh yang terlibat pada Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu agar dalam bekerja harus tekun, rajin agar memperoleh hasil yang lebih baik dan mewakili seluruh anggota kelompok.
2. Penyuluh : Ibu Madya, bertugas mendampingi kelompok Perikanan Pribumi Pengawu khususnya secara konektor instansi dari Dinas Perikanan Kota Palu.

<sup>8</sup>Ibid.,

<sup>9</sup>Ibid.,

3. Sekertaris : Bapak Azrar Mubarak, bertugas melakukan pembukuan apabila ada barang yang keluar masuk, pakan, bibit yang didapatkan dari usaha kelompok sendiri maupun bantuan pemerintah sekitar
4. Bendahara : Bapak Ismail M Toha, sebagai pengelolah dana dari hasil kelompok atau bantuan koneksi lainnya
5. Bidang Pemasaran : Bapak Haris, bertugas sebagai penjual dan distributor kelompok Perikanan Pribumi Pengawu di berbagai mitra hubungan kerja kelompok khususnya pemasaran.
6. Bidang Pengembangan : Bapak Fauzi Ahmad, bertugas sebagai penanggung jawab kekurangan-kekurangan dan pengembangan dari fasilitas kelompok Perikanan Pribumi Pengawu
7. Anggota : Bapak Daeng Tona, Muh Risqi Pratama, Rahman S Gobel, dan Robby bertugas membantu kelancaran kelompok Perikanan Pribumi Pengawu berupa tenaga, pemikiran, ataupun ide yang dapat memberikan masukan terhadap kelompok Perikanan Pribumi Pengawu.<sup>10</sup>

#### 5. Keadaan Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana merupakan salah satu faktor pendukung dalam penilaian untuk melihat aspek tunjangan terlaksananya penjualan ikan. Jika sarana dan prasarana tidak menunjang maka suatu usaha yang dijalankan tidak akan berjalan dengan baik.<sup>11</sup>

Adapun sarana dan prasarana kelompok perikanan Pribumi Pengawu dapat dilihat pada Gambar di bawah ini, sebagai berikut:

---

<sup>10</sup>Ibid.,

<sup>11</sup>Fauzi Ahmad, Bidang Pengembangan Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu, "Wawancara", 23 Februari 2022

**Tabel 1.3****Keadaan Sarana dan Prasarana Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu**

No	Nama Sarana dan Prasarana	Jumlah	Kondisi
1	Kolam Tanah	9 unit	Baik
2	Kolam Terpal	16 unit	Baik
3	Kolam Bioflok	4 unit	Baik
4	Blower	2 unit	Baik
5	Genset	1 unit	Baik
6	Mesin Dap Air	2 unit	Baik
7	Coolerbox	3 unit	Baik
8	Ember	15 unit	Baik
9	Aquascape	8 unit	Baik
10	Spanduk	1 unit	Baik

Sumber Data : Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu, 23 Februari 2022.

Dari tabel diatas penulis berpendapat bahwa sarana dan prasana sangat penting dalam usaha Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu, yang dimana kolam tanah digunakan untuk pembesaran bersamaan dengan penyesuaian target penjualan atau tingkat perkembangan yang lebih kecil baik itu ikan nila, koi/emas ataupun lele. Kolam terpal digunakan untuk pembesaran ikan yang lebih cepat, 8 dari semua kolam terpal untuk bibit ikan, seleihnya penggunaan kolam terpal untuk ikan usia 1 sampai dengan 3 bulan. Kolam bioflok digunakan untuk perkembangan ikan nila karna jenis nila adalah jenis ikan yang mempunyai perawatan khusus. Blower atau mesin angin digunakan untuk memberikan oksigen pada bibit ikan, ikan kolam bioflok, dan ikan yang siap didistribusikan. Mesin dap air digunakan mengganti air pada kolam yang keruh biasanya penggantian air pada kolam dilakukan seminggu sekali. *Cooler box* berfungsi sebagai wadah ikan yang siap didistribusikan ke pelanggan. Ember digunakan oleh kelompok perikanan untuk mengangkut atau memindahkan bibit ikan atau

ikan dewasa. Genset digunakan untuk tenaga cadangan malam hari, alat ini sebagai alat antisipasi untuk wilayah yang pemadaman listrik yang tinggi. Adapun beberapa sarana dan prasarana seperti aquascape digunakan untuk ikan hias yang telah disortir dan spanduk digunakan sebagai pengenal Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu.

#### 6. Produk dan Lokasi Usaha Dagang Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu

Perikanan Pribumi Pengawu tidak hanya menyediakan ikan lele saja tetapi juga melayani juga penjualan bibit ikan konsumsi juga ikan hias, pakan, dan menjual ikan konsumsi mulai dari ikan nila, lele, dan gabus. Kemudian melayani pemasokan ikan baik konsumsi rumah tangga ataupun rumah tangga atau rumah makan. Selain itu juga melayani kebutuhan pemijahan ikan.<sup>12</sup>

Produksi kelompok perikanan sangat berbeda dari produksi suatu barang olahan dimana barang yang diolah dengan beberapa fase tertentu untuk mendapat nilai baru suatu barang, produksi kelompok perikanan adalah jenis produk industri bahan baku dan suku cadang.

Produksi industri bahan baku dan suku cadang adalah produk yang diperlukan untuk diolah menjadi produk baru yang memiliki manfaat lebih. Umumnya, jenis produk ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu bahan mentah dan suku cadang. Contoh produk mentah adalah kayu.<sup>13</sup>

Tempat produksi kelompok Perikanan Pribumi Pengawu berada di Jl. Mangga Lorong III, Kelurahan Pengawu. Untuk tempat produksi menempati ruang seluas 30x40 M, dari luas ruangan tersebut dibagi beberapa petak untuk jenis ikan, bibit ikan, ikan yang berukuran M atau remaja, dan ikan yang siap didistribusikan ke mitra atau pelanggan. Dari beberapa jenis dan tahap klasifikasi

---

<sup>12</sup>Ibid.,

<sup>13</sup><https://accurate.id/bisnis-ukm/pengertian-produk/>, diakses pada 11 Februari 2022.

ikan, kelompok perikanan Pribumi Pengawu membagi beberapa jenis kolam yaitu kolam terpal dan kolam tanah.

## ***B. Kendala dan Hambatan Penjualan Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu***

### *1. Branding*

*Branding* merupakan simbol atau desain yang membuat suatu produk memiliki karakteristik atau ciri khas yang melekat pada produk yang dimiliki. Ada beberapa elemen penting yang menentukan produk *branding*, salah satunya logo, desain, nama, dan deskripsi. Perikanan Pribumi Pengawu tidak memiliki logo yang berfungsi menciptakan ciri pada produk dan istilah, nama, simbol atau rancangan yang menggambarkan suatu jasa atau barang dan juga tempat usaha tersebut. *Branding* juga merupakan pembeda antara tempat usaha satu dengan yang lain. Saat ini pengertian *branding* semakin berkembang dan kini juga memiliki pengertian sebagai suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan suatu tempat usaha sebagai cara untuk menggambarkan dan mengembangkan brand tersebut. Untuk sebuah tempat usaha yang bergerak di *marketing*. Brand tidak hanya nama merek produk saja tetapi juga merupakan bagian dari image perusahaan tersebut di mata konsumen.<sup>14</sup>

Dapat disimpulkan bahwa *branding* sangat dibutuhkan dalam suatu usaha sekaligus menjadi pendorong bagi konsumen untuk membeli suatu barang terhadap produsen. Kelompok Pribumi Pengawu mempunyai kendala untuk membangun suatu *branding* produknya, sebagaimana pernyataan dari anggota kelompok perikanan Pribumi Pengawu :

“Biasanya terkendala bagaimana ciri kesan produk kami dikenal menjadi lebih unggul khususnya ikan-ikan disini padahal kebersihan dan kesehatan produk kitaorang sangat dijaga. Biasanya yang mengetahui itu yang kami promosikan langsung atau ada calon pelanggan datang kami memperlihatkan bagaimana keunggulan ikan kami”<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup><https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/pengertian-branding/>, Diakses pada 16 mei 2022.

<sup>15</sup>Fauzi Ahmad, “Wawancara”.

Dari wawancara tersebut dapat kita kesimpulan bahwa kelompok perikanan Pribumi Pengawu mempunyai kendala branding yang merupakan produk bisa dikembangkan dengan memberi sebuah kesan baik merek tertentu atau *tagline* agar mudah di ingat oleh konsumen.

## 2. Stigma Buruk

Stigma buruk memberi kesan jelek terhadap suatu yang dapat mempengaruhi termasuk kepercayaan khususnya yang aktif di bidang ekonomi. Adanya stigma buruk mempengaruhi suatu peningkatan penjualan. Salah satu indikator yang mempengaruhi atau kendala penjualan Pribumi Pengawu adalah stigma buruk. Seperti hasil wawancara yang menjelaskan kendala tersebut sebagai berikut:

“Faktor yang membuat kami sulit juga adalah kesan ikan lele pemakan kotoran padahal tidak semua begitu, ditambah lagi yang pernah terjadi beberapa bulan lalu ada seseorang yang memberi ikan lelenya kotoran dari sepiteng yang otomatis mempengaruhi ikan kami juga orang ragu membeli ikan kami jadi yang kami andalkan hanya ikan nila”.<sup>16</sup>

Dari wawancara tersebut menjelaskan bahwa pengaruh stigma buruk khususnya ikan lele mengomsumsi kotoran sehingga beberapa calon pelanggan agak ragu membeli khususnya ikan lele.

## 3. *Predatory Pricing*

*Predatory Pricing* merupakan strategi penetapan harga oleh pelaku usaha untuk menyingkirkan pesaingnya dari pasar, dalam upaya mempertahankan posisinya sebagai monopolis atau dominan. *Predatory Pricing* juga disebut dengan jual rugi. Praktik ini dapat menguntungkan konsumen, karna calon pembeli bisa menikmati barang yang sama dengan harga jauh lebih murah namun

---

<sup>16</sup>Ibid.,

pada akhirnya ketika jumlah pelaku usaha hanya tinggal dirinya seorang dan mempunyai potensi untuk meninggikan harga pada waktu tertentu.<sup>17</sup>

Kelompok perikanan Pribumi Pengawu mempunyai beberapa kendala salah satunya adalah banyaknya penjual dengan menerapkan banting harga, konsep tersebut tidak bisa dihindari lagi karna pada umumnya setiap market banyak yang menggunakan konsep ini termasuk pemasar.

Sebagaimana hasil wawancara ketua kelompok mengenai hal tersebut :

“Yang membuat kami jengkel banyak sekali orang-orang yang banting harga bukan cuma kelompok kami yang kerepotan tapi komunitas juga yang kerepotan, kami biasanya mengantisipasi dengan pelayanan baik karna kalau mengikuti banting harga akan merugikan sekali”.<sup>18</sup>

Dari hasil wawancara memberi penjelasan terkait kendala Pribumi Pengawu dalam memasarkan ikannya dan salah satu yang menjadi hambatan tersebut adalah para spekulasi harga untuk menjatuhkan pesaing khususnya kelompok perikanan Pribumi Pengawu.

### ***C. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ikan Pada Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu***

Sejalan dengan perkembangan dan kemajuan teknologi dalam bidang pemasaran, persaingan ekonomi uang terjadi akan berpengaruh pada peningkatan kualitas dan mutu pelayanan yang akan diberikan perusahaan oleh konsumen termasuk dalam menganangani beberapa kendala yang terjadi. Salah satu fungsi perusahaan yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan adalah pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah proses dalam memuaskan kebutuhn dan keinginan manusia.

---

<sup>17</sup><https://www.finpedia.id/info-keuangan/bisnis/mengenal-predatory-pricing/> Diakses pada 16 mei 2022.

<sup>18</sup>Pak Latif, “Wawancara”.

Suatu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang dihasilkannya dituntut untuk menerapkan strategi serta cara untuk melaksanakan pemasaran secepat mungkin agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis, kombinasi ini digunakan untuk melihat keunggulan dan kelemahan dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, mengingat kebutuhan konsumen dapat berubah-ubah berdasarkan waktu, keadaan, perbandingan harga, dan manfaatnya.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara implisit maupun eksplisit mengenai suatu produk atau lini merek mencapai tujuannya. Pemilik kelompok perikanan Pribumi Pengawu mengatakan strategi pemasaran yang dilakukannya adalah suatu yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu usaha dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>19</sup>

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran didasarkan pada analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungan. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditentukan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasaran. Strategi pemasaran “Pribumi Pengawu” menerapkan strategi dalam bentuk strategi produk, harga, distribusi, dan promosi sebagai berikut:

1. Strategi Produk

---

<sup>19</sup>Buchari Alma, 203.



Produk adalah suatu kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang terdiri dari kemasan dan bukan kemasan, harga kualitas, kebersihan, dan *brand*, ditambah dengan reputasi pelayanan penjual. Produk juga merupakan suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mengikat perhatian konsumen dengan menampilkan atribut berwujud dan tidak berwujud yang dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan atau keutuhan pelanggan.

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kebijakan produk merupakan sebuah kebijakan yang diambil oleh kelompok perikanan Pribumi Pengawu dalam menyediakan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh pemilik usaha kepada konsumen. Pemilik usaha berusaha menyesuaikan produk dengan kebutuhan calon konsumennya.

Berikut hasil wawancara yang diperoleh setelah melakukan wawancara dengan karyawan kelompok bidang pemasaran kelompok perikanan Pribumi Pengawu.

“Kami pelihara ikan di sini dengan melakukan apa yang diperlukan selayaknya barang harus dikomsusi, itumi kenapa kami lebih memberikan ikan ini pakan khusus supaya lebih sehat dan gemuk-gemuk. Ini kita buktikan dengan menyertifikasi ikan kami di Dinas Perikanan Kota Palu dan ini menjadi bahan kami saat mengenalkan produk kami, disatu sisi untuk menjaga kualitas juga kadang kami memberi ampas tahu yang nutrisinya lebih banyak dari pakan-pakan yang lain itu bermaksud menjaga ikan supaya sehat dan pelanggan tidak kecewa kepada kami, prioritas kita bagaimana ikannya itu segar tanpa melakukan campuran-campuran yang tidak diperlukan seperti pengawet”.<sup>20</sup>

Dari hasil wawancara di atas, hal ini dapat dibenarkan oleh salah satu pelanggan dari kelompok perikanan Pribumi Pengawu ini. Seperti pada hasil wawancara peneliti di bawah ini :

---

<sup>20</sup>Haris, Bidang Pemasaran Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu, “*Wawancara*”, 23 Februari 2022

“kualitas ikannya bagus dan sesuai dengan pemesanan seperti biasa. Senangnya beli di situ karena ikannya tidak hanya gemuk-gemuk tapi bersih sekali”.<sup>21</sup>

Adapun wawancara dari Dinas Perikanan tentang produk kelompok perikanan Pribumi Pengawu oleh Ibu Titi :

“Kelompok Pribumi Pengawu adalah kelompok yang mempunyai sertifikasi ikan yang menjadi bukti layaknya ikan itu bersih kuat dan tahan dengan penyakit sedikit orang mempunyai sertifikat tersebut karena harus mempunyai kualitas ikan yang teruji dengan penelitian tertentu”.<sup>22</sup>

Dari hasil wawancara tersebut penulis menyimpulkan bahwa untuk membuat konsumen tertarik maka kelompok perikanan Pribumi Pengawu menggunakan strategi dengan memberikan kualitas terhadap produk termasuk adanya bukti dari Dinas Perikanan sebagai produk unggulan. Hal ini tentunya sangat menarik konsumen untuk membeli produk kelompok perikanan Pribumi Pengawu tersebut.

## 2. Strategi harga

Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan penerimaan. Penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing.<sup>23</sup>

Kebijakan harga berkenaan dengan kebijakan strategis seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga antara

---

<sup>21</sup>Farid, Pelanggan Pribumi Pengawu, *Wawancara*, 25 Februari 2022.

<sup>22</sup>Ibu Titin, Bidang Peneliti dan Penyuluh Dinas Perikanan Kota Palu, “*Wawancara*”, 24 Februari 2022

<sup>23</sup>Buchari Alma, 178.

kelompok pelanggan. Kebijakan mengenai harga jual harus disesuaikan berdasarkan seberapa besar konsumen mampu dan bersedia membayar barang atau jasa, hal ini harus disesuaikan juga dengan besaran daya beli konsumen dan sasaran produk. Penetapan kebijakan harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau pesaing.

Penentuan harga dalam strategi pemasaran sangatlah penting, karena dengan harga ditawarkan dapat mempengaruhi minat konsumen, konsumen akan melihat apabila produk yang ditawarkan tersebut memiliki kualitas yang baik maka konsumen tidak akan berfikir berulang kali untuk membeli produk tersebut begitupun sebaliknya.

Harga produk yang ditawarkan kelompok perikanan Pribumi Pengawu sangat terjangkau, untuk bibit ikan per ekor seperti ikan lele diberi harga Rp.500 – Rp.1000, ikan gabus Rp.2000 per ekor, dan ikan nila Rp.1000 – 1500 per ekornya. Untuk ukuran konsumsi atau produk tersebut sudah masuk tahap siap konsumsi maka harga yang ditawarkan kelompok perikanan Pribumi Pengawu mulai dari ikan lele Rp.22.000 – Rp.25.000 ribu per kilo, ikan nila Rp.35.000 – Rp.45.000. Untuk penjualan konsumsi biasanya hanya di fokuskan untuk dua jenis ikan yaitu jenis lele dan ikan nilai. Perbedaan harga ikan pada kelompok perikanan Pribumi Pengawu dengan kelompok perikanan yang lain adalah perbedaan dari kisaran Rp.500 untuk penjualan bibit dan Rp.2.500 untuk usia ikan siap konsumsi. Target Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu adalah bagaimana percepatan distribusi ikan lebih cepat dari keuntungan semata.

**Tabel 1.4**  
**Daftar Penjualan dan Setiap Produk Pribumi Pengawu**

No	Jenis Ikan	Size/Usia	Volume Penjualan	Tahun
1	Lele	Bibit	18.000 Ekor	2019
			19.700 Ekor	2020
			22.000 Ekor	2021
		Konsumsi	24 Coller Box	2019
			32 Coller Box	2020
			35 Coller Box	2021
2	Nila	Bibit	4.500 Ekor	2019
			4.770 Ekor	2020
			38.000 Ekor	2021
		Konsumsi	8 Coller Box	2020
			7 Coller Box	2021
3	Gabus	Bibit	7.000 Ekor	2021

Bapak Azrar saat diwawancarai mengungkapkan:

“kita memberi harga tidak terlalu mahal-mahal karna ditakutkan tidak ada yang mau membeli dan kami memberikan harga relatif murah dan sesuai dengan harga komunitas di Palu. kita juga sesuaikan apa pengeluaran kita selama kerja ini kelompok, insyaallah kalau murah tidak banting harga karna sesuai keperluan dari pengeluaran bisa mempercepat penjualan juga dan biasanya untuk memudahkan penjualan biasanya kita menerapkan *skipping produk*.”<sup>24</sup>

Hasil wawancara di atas, bahwa penetapan harga ditentukan berdasarkan harga atau pengeluaran yang selaras dengan kebutuhan-kebutuhan produknya. Hal tersebut juga ditentukan bukan menjatuhkan harga tapi kesesuaian berapa jumlah

<sup>24</sup>Azrar Mubarak, “Wawancara”.

pengeluaran yang jumlahnya relatif sedikit. Penjelasan di atas juga memberikan kita sebuah gambaran yaitu skipping produk merupakan penjualan dengan membandingkan biner terhadap dua produk itu sendiri. sentral harga yang tidak bisa asal-asalan memberikan harga apalagi sampai dengan menjatuhkan harga ikan yang ditetapkan komunitas kelompok perikanan Pribumi Pengawu.

### 3. Strategi Distribusi

Distribusi dapat menjadi saluran langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung adalah distribusi yang tidak terdapat perantara-perantara dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi tidak langsung memiliki satu atau dua perantara diantara produsen dan konsumen.<sup>25</sup>

Dengan pendistribusian secara optimal yang artinya barang dari saluran langsung atau tidak langsung tidak terdapat perantara agar bisa merata dalam penyebaran sehingga para pelaku usaha tanpa harus menunggu lama untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dari para distributor, sehingga konsumen juga tanpa harus menunggu lama agar barang yang dibeli bisa dimiliki.

Sebagaimana yang dikemukakan bidang pemasaran kelompok perikanan Pribumi Pengawu, sebagai berikut:

“Untuk menjangkau masyarakat kota palu yang lebih luas kita memasarkan produk secara langsung mengantar menggunakan mobil untuk menargetkan pasar-pasar untuk kuota produk yang lebih besar tanpa biaya pengantaran. Kelompok kita juga mendistribusikan kepada konsumen untuk pengambilan relatif sedikit, tujuan kita adalah mengetahui langsung apa yang dibutuhkan pelanggan dan apa kekurangan produk kita sehingga bidang kita bidang pengembangan mengetahui kekurangan distribusi pemasaran kami”.<sup>26</sup>

Kelompok perikanan Pribumi Pengawu melakukan pemasaran dengan mengirim secara langsung kepada pelanggan di kota Palu dan sekitarnya.

---

<sup>25</sup>Justin G Longeker, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 4.

<sup>26</sup>Haris, “Wawancara”.

#### 4. Strategi Promosi

Promosi adalah proses yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang akan ditawarkan pada konsumen dengan menjelaskan mengenai tujuan dan fungsi serta manfaat yang dapat diberikannya kepada konsumennya.

Promosi merupakan suatu bentuk pemasaran yang memang harus dilakukan oleh setiap produsen dengan harapan akan menjamin adanya kelancaran dalam penjualan yang akan dihasilkannya. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Produknya kepada konsumen, bahwa produk tersebut telah tersedia di pasar dan produk tersebut mampu memberikan manfaat yang memadai serta mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Sifat promosi selain yang telah disebutkan di atas yaitu memperkenalkan produk kepada konsumen juga dimaksudkan untuk merayu calon konsumen agar tergerak untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Kelompok perikanan Pribumi Pengawu mempromosikan produknya yaitu dengan menawarkan dengan memberikan informasi lewat banner sapanduk kelompok di jalan dan melalui sosial media. Sebagaimana yang dikemukakan pihak pengembangan Pribumi Pengawu:

“Awalnya kami mempromosikan ikan di spanduk kelompok di pinggir jalan tidak jauh dari lokasi untuk memperkenalkan kelompok perikanan kami dan setelah hari demi hari pihak pemasaran mulai memperkenalkan melalui Google Maps dan Alhamdulillah setelah memakai itu banyak yang datang dari sebelum-sebelumnya dan akhirnya kami memulai lagi dengan menggunakan Facebook untuk membranding produk kami”<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup>Fauzi Ahmad, “Wawancara”.

Dari hasil wawancara tersebut kelompok perikanan Pribumi Pengawu menggunakan strategi promosi yang cukup menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun, promosi yang dilakukan belum meluas khusus kota Palu hanya pasar yang ditujukan saja.

#### ***D. Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Segi Ekonomi Islam***

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Rasulullah telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa 4/29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>28</sup>

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi-transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk

---

<sup>28</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 83.

memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita.<sup>29</sup> Dari ayat tersebut dapat diketahui :

**Pertama**, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup aspek material, yaitu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian, aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.

**Kedua**, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Adapun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar.

**Ketiga**, penjelasan mengenai sasaran atau costumer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia akan kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (1) materi halal, (2) proses pengolahan yang bersih (*thahirun*).

Islam memberikan dorongan dan pengarahan kerja sama itu berjalan pada jalan yang benar, dan sejalan dengan tuntunan Allah dan Rasul-Nya. Oleh karena itu dilarang antara pihak yang bekerja sama untuk saling mengkhianati, karena perbuatan tersebut dapat merugikan orang lain. Terutama Islam sangat membenci perbuatan tersebut. Untuk mendukung terwujudnya kerjasama yang baik

---

<sup>29</sup>Yusuf Qhardhawi, *Daur Al-Qiyam wa Al-Akhlaq fi Al-Iqtishad Al-Islami*. Terj. Dahlia Husin, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Cet I; Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 27.



diperlukan adanya unsur saling percaya dengan sesama dan kerelaan hati dalam melakukan suatu kerja, dengan kata lain tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Kebebasan adalah hak setiap individu walaupun kemudian dalam kelompok nantinya akan diatur hak dan tanggung jawab masing-masing, seperti salah satu seorang dari mereka akan menjadi atau ditunjuk sebagai pimpinan dan yang lain menjadi anggota.<sup>30</sup>

Dalam Islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Prinsip *marketing* yang berakhlak seharusnya diterapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Persepektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi *Rabbani (divinity)*, realistis humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. *Marketing* menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah menyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, *marketing* syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, *marketing* syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.<sup>30</sup>

Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Yaitu :

---

<sup>30</sup>Ibid, 29.

<sup>30</sup>Ibid, 38.

- 1) Memiliki kepribadian spritual (*taqwa*)
- 2) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
- 3) Berlaku adil dalam berbisnis (*al- 'adl*)
- 4) Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)
- 5) Selalu menetapi janji dan tidak curang (*tahfif*)
- 6) Jujur dan terpercaya (*amanah*)
- 7) Tidak suka beburuk sangka
- 8) Tidak suka menjelek-jelekkkan
- 9) Tidak melakukan suap (*risywah*).<sup>31</sup>

Disamping itu, pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam, tergantung pada prinsip syariat (kerjasama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Yakni terlaksana melalui prinsip abadi *mudharabah*, yakni tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti, dengan mempraktekkan prinsip *mudharabah* dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah.

Dalam penelitian ini yang menjadi tolak ukur penulis dalam hasil wawancara atau penelitian adalah konsep pemasaran syariah diantaranya: 1) Ketuhanan (*rabbaniyah*), 2) Etis (*akhlaqiyyah*), 3) Realistis (*waqiah*), dan 4) *Humanistis (insaniyyah)*.

1. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

---

<sup>31</sup>Ibid, 41.

Salah satu ciri khas pemasaran islam adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah dan kegiatan harus menginduk kepada syariat islam. Pak Latif, ketua kelompok memberikan penjelasan:

“Menjalankan usaha kami berusaha untuk menerapkan ajaran-ajaran keagamaan itu sesuatu harus seseorang sah-sah saja melakukan jual beli yang penting jangan lupa perintah Tuhan kita”.<sup>32</sup>

Ketuhanan salah satu ciri yang diterapkan kelompok perikanan Pribumi pengawu adalah sangat memperhatikan betul tentang syariat dengan ketentuan yang sudah tidak asing lagi bagi kita semua, dalam setiap langkah, aktifitas, kegiatan dan perbuatan kita harus baik dan tidak merugikan orang lain.

## 2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah *marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

Etis merupakan masalah akhlak yang tidak bisa ditinggalkan, Pribumi Pengawu dalam melakukan pemasaran selalu bersikap sopan dan baik kepada para pelanggan dan mengedepankan etika serta moral. Pak Latif saat diwawancara mengungkapkan:

“Saya selaku ketua kelompok sangat mengedepankan sikap sopan dan ramah, berbicara dengan pelanggan ataupun calon pelanggan baik proses

---

<sup>32</sup>Pak Latif, ketua kelompok Pribumi Pengawu, “*Wawancara*”, Jalan Cayariangi, 23 Februari 2022.

kerja, dan pelayanan kecil-kecilan. Saya sangat mendepankan itu bahkan seluruh anggota kelompok”.<sup>33</sup>

### 3. Realistis (*waqiiyyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku. Melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Pemasaran syariah bukan berarti para pelaku pemasaran itu harus berpenampilan ala bangsa arab. Namun pemasaran syariah haruslah tetap bersih, rapih, dan bersahaja apapun model bentuk yang dipakai.

Realistis salah satu yang ditekankan pemilik Pribumi Pengawu dengan cara agar bisa menarik pelanggan dengan mengolah kelompok bersih dan model yaitu dengan memberikan informasi yang serealistis terhadap pelanggan.

### 4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis. Pengertian humanistis adalah syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga dampak pemasaran syariah bersifat universal. Humanistis dengan memberikan pengertian kepada segenap karyawan atau anggota yang ada agar bisa menjaga sifat kemanusiannya dan tepelihra. Oleh karena itu, dalam menjalankan kegiatan pemasaran bisa dilakukan dengan baik dan diridhoi oleh sang pencipta.

Paradigma baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok yaitu kejujuran, moral dan etika dalam bisnis. Inilah pritual marketing. Hal ini menjadikan spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi

---

<sup>33</sup>Ibid.,

dalam konsep pemasaran syariah. Spiritual marketing menjadikan jiwa bagi bisnis yang berprinsip syariah.

Melakukan sebuah usaha, dalam pandangan etika islam bukan hanya sekedar mencari keuntungan tetapi nilai spiritual yang harus tertuang. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang menciptakan, mempromosikan, dan menyampaikan barang dan jasa pada konsumen dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelola usaha harus dilandasi norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Menilai keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai-nilai sosial agama begitu pula yang terdapat pada kelompok Pribumi Pengawu menekankan moralitas dalam strategi penjualannya. Ada empat hal yang menjadi faktor kunci keberhasilan dalam mengelola strategi pemasaran ekonomi syariah.

a. *Shidiq* (jujur)

Jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, dan jika seorang pemasar bersifat shiddiq haruslah menjwai seluruh perilaku dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, berinteraksi dengan konsumen dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Rasulullah mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Nilai dasarnya adalah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional. Rasulullah jujur terhadap semua pelanggannya saat memasarkan barang, beliau menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk. Kejujuran adalah *brandnya*. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Maidah 5/119:

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمُ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Terjemahnya:

“Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. Bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya; Allah ridha terhadap-Nya. Itulah keberuntungan yang paling besar”.

Dalam hal ini, implementasi yang dilakukan oleh kelompok perikanan Pribumi Pengawu sebagaimana yang sudah diperoleh dari hasil wawancara atau pengamatan bahwa Pribumi Pengawu sudah melakukan prinsip-prinsip syariah sebagaimana yang sudah diungkapkan ayat di atas.

Adapun dalam mempromosikan barang dan jasa dalam syariah islam, seorang pemasar dilarang melakukan sumpah palsu. Sumpah palsu yang dilakukan yaitu ketika produk yang ditawarkan kepada masyarakat agen dan mitra kerja pemasaran tidak berbohong tentang produknya apalagi sampai bersumpah akan produk yang dijualnya itu menjanjikan dan mendorong masyarakat membeli produk tersebut.

Dalam memasarkan produk, kelompok perikanan Pribumi Pengawu memperhatikan etika-etika bisnis, seperti dalam hal keterbukaan atau kejujuran dengan konsumen, bersama karyawan Pribumi Pengawu selalu menyampaikan informasi yang sesuai pertanyaan konsumen, sebagaimana yang diungkapkan oleh ketua kelompok Pribumi Pengawu, Pernyataan dari Pak Latif bahwa:

“Kalau memasarkan produk, kita menawarkan ala kadarnya tidak melebih-lebihkan jualan kami dampaknya bisa jelek untuk kelompok takunya tidak sesuai ekspektasi pembeli takutnya juga kita dibilang namango menjual, itulah alasan kita semua di sini menjelaskan dan memasarkan ikan-ikan”.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup>Pak Latif “Wawancara”.

b. *Amanah* (terpercaya)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, yang bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu yang sesuai dengan ketentuan. Di antara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. Amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak dari pada yang dimiliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah. Sebagaimana dalam QS. An-Nisa 4/58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.

Ayat ini walaupun datang dengan sebab khusus tetapi umunya berlaku disebabkan persamaan di antaranya (apabila kamu mengadili di antara manusia) maka Allah memerintahkanmu (agar menetapkan hukum dengan adil). Pada ni'man diidgamkan kepada ma, yakni nakira maushufah artinya ni'ma syai'an atau sesuatu yang amat baik (nasehat yang baik kepadamu) yakni menyampaikan amanat dan menjatuhkan putusan secara adil. (sesungguhnya Allah Maha Adil) akan semua perkataan (lagi Maha Melihat) segala perbuatan.<sup>35</sup>

Dari penjelasan di atas bahwa sesungguhnya Allah menyuruh hamba-hambanya berbuat amanah kepada setiap orang pada saat melakukan baik itu transaksi jual beli yang baik dan Allah menyuruh apabila kalian memutuskan

---

<sup>35</sup>Muhammad Qurais Shihab, *Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an)*, Vol I (Jakarta; Lenteran Hati, 2022)

sesungguhnya Allah menginginkan dan memberi bimbingan yang sebaik-baiknya ke arahnya yaitu menjaga amanah dari setiap kondisi.

Implementasi yang dilakukan oleh Pribumi Pengawu dalam pemenuhan pesanan dari mitra bisnis yaitu selalu dilakukan baik mengirim pesanan penjualan tepat pada waktunya dan sesuai dengan kriteria bersama pemilik dan mitra bisnis.

c. *Fathanah* (cerdas)

Artinya dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan mengahayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas yang menjadi tugas dan kewajiban. Sebagaimana yang terdapat dalam Q.S Al-Jumu'ah 62/2:

هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِّنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِن كَانُوا مِن قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ

Terjemahnya:

“Dialah yang mengutus kepada kaum yang buta huruf seorang Rasul di antara mereka, yang membacakan ayat-ayat-Nya kepada mereka, mensucikan mereka dan mengajarkan mereka Kitab dan Hikmah (As Sunnah). Dan sesungguhnya mereka sebelumnya benar-benar dalam kesesatan yang nyata”.<sup>36</sup>

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Artinya komunikatif dan argumentative dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak berbohong untuk menipu pelanggan. Dia harus menjadikomunkator yang baik dan bisa berbicara benar dan *bil hikmah* (bijaksana) kepada mitra bisnisnya.<sup>37</sup> Sebagai mana yang terdapat dalam Q.S Al-Maidah 5/67:

<sup>36</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 553.

<sup>37</sup>Thoriq Ganara dan Utus Hardjono Sudiby, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Muhammad Prima, 2007). 97.



﴿ يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ ﴾

Terjemahnya:

“Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir”.<sup>38</sup>

Implementasi tabliq yang diterapkan oleh kelompok perikanan Pribumi Pengawu dalam melakukan strategi pemasaran yaitu ketua kelompok perikanan menerapkan komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen serta pemilik usaha juga menekankan kepada karyawan untuk senantiasa mengedepankan moral dan etika dalam melayani konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, maksudnya pada saat tatap muka, sedangkan tidak langsung seperti memberikan informasi yang terdapat dalam produk tersebut ataupun media sosial. Sebagai mana yang diungkapkan salah satu karyawan Pribumi Pengawu. Pernyataan dari Daeng Tona selaku anggota kelompok:

“Saya sudah lama kerja di sini selalu diberikan arahan dan masukan dari Pak Latif untuk menyampaikan kekurangan dan kelebihan dari kelompok kita, supaya tidak dikemudian hari ujung-ujungnya seperti menipu pelanggan atau calon pelanggan”.<sup>39</sup>

Dapat dikatakan bahwa penjelasan ketua kelompok selalu menginstruksikan kepada seluruh pekerja di Pribumi Pengawu selalu menyampaikan produk kelebihan dan kekurangannya sehingga konsumen merasa tidak ditipu. Seperti juga hasil wawancara dari pelanggan kelompok perikanan Pribumi Pengawu, Wawancara dari Pak Panji selaku pelanggan yaitu:

“Saya berlangganan dengan mereka sudah lama yang paling saya suka itu cara menyampaikan produknya sangat menarik untuk membeli dan

---

<sup>38</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 119.

<sup>39</sup>Daeng Tona, Anggota Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu, “Wawancara”, 23 Februari 2022.

paling saya suka adalah kita dikasih tau kalau ini kekurangan ikannya sangat jujur sekali”.<sup>40</sup>

Dengan demikian, pada dasarnya Pribumi Pengawu telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran yang islami dalam melakukan strategi pemasaran produk. Dalam ekonomi islam juga menerapkan pemasaran atau promosi untuk menawarkan, menginformasi, menjual produk atau jasa pasar. Karena dengan memasarkan atau mempromosikan masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Dalam islam perdagangan diperbolehkan, karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik kebutuhan penjual atau pembeli. Produsen mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Pemasaran dalam islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

---

<sup>40</sup>Panji, Pelanggan Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu, “*Wawancara*”, 24 Februari 2022.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

Dari hasil penelitian yang telah dibahas, ada beberapa kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dalam pemasaran tidak menutup kemungkinan ada beberapa kendala dan peluang terhadap suatu usaha, khususnya kelompok perikanan Pribumi Pengawu dalam meningkatkan penjualannya hambatan-hambatan berupa: *Branding*, yang dapat menjadikan simbol tertentu menjadikan produk lebih mudah dikenal sebagai tanpa tekanan-tekanan promo tertentu, stigma buruk merupakan hambatan yang masih lebih luas dibanding dengan hambatan sebelumnya dengan masalah tekhnisnya, hambatan ini menjadikan produk ikan Pribumi Pengawu khususnya ikan lele masih dikenal ditengah masyarakat kota palu dengan ikan nonhigienis, dan banyaknya pesaing atau marketer masih menggunakan penjualan yang merugikan kelompok ikan khususnya Pribumi pengawu yaitu tak terhindarkan para *predatory pricing* atau pelaku pemasar dengan sengaja menjatuhkan harga dengan tujuan ingin mengendalikan pasar dan melakukan kenaikan harga yang tidak menentu, faktor ini juga menjadikan ketidak seimbangan antara transaksi jual beli produsen dan konsumen. beberapa strategi meningkatkan penjualan pada kelompok Pribumi Pengawu adalah dengan strategi produk yaitu memberikan kualitas terbaik dan bersih, strategi harga dengan memberi harga

tarjangkau dan skiping produk, strategi distribusi atau tempat dengan menerapkan distribusi tanpa biaya untuk kepuasan pelanggan dan promosi yaitu mempromosikan produk dengan banner spanduk dan iklan-iklan sosial media.

2. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di kota palu ditinjau dari ekonomi islam dalam memasarkan produknya sangat memperhatikan etika-etika bisnis, seperti hal keterbukaan dalam bisnis menyampaikan kelemahan dan kelebihan dan bersikap jujur terhadap para pelanggan mereka, dan strategi ini merupakan kunci dari persoalan kendala-kendala tersebut termasuk banyaknya yang menjual dengan harga tidak masuk akal.

Dalam ekonomi Islam juga menerapkan pemasaran atau promosi untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa dipasar. Karena dengan memasarkan atau mempromosikan masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Dalam islam perdagangan diperbolehkan karena dengan perdagangan dapat menjadi saran untuk memenuhi kebutuhan di antara produsen dan konsumen.

### ***B. Implikasi Penelitian***

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran kelompok perikanan Pribumi pengawu dalam meningkatkan penjualan di kota Palu penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut :

1. Kelompok perikanan Pribumi Pengawu diharapkan dapat mempertahankan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan harga yang relatif murah dan terjangkau, promosi yang perlu ditekankan termasuk keunggulan ikan air tawar.
2. Pribumi Pengawu harus dan selalu meningkatkan kreatifitas dan inovasi terbaru demi kemajuan kelompok Pribumi Pengawu. Khususnya menampilkan brand tertentu untuk mengikat produknya terutama dengan pembuatan identitas produk seperti label dan merk.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Rulam. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cet I; Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi revisi Cet. 12; Bandung: Alfabet, 2016.
- , Bukhari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* Cet I; Bandung: Alfabeta, 2009
- Amir, M Taufiq. *Dinamika Pemasaran (Jelajahi & Rasakan!)* Cet I; Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005
- Ardiyanti, Oky, *Analisis Strategi Distribusi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Salama Nusantara*, Yogyakarta, 2013.
- Arifin, Zaina, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* Cetakan I; Jakarta: Alvabet, 2005.
- Arikunto, Suharsim,. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi kelima Cet. XII; Jakarta: PT. Adi Mahasatya, 2002
- B. Milles, Matthew dan A. Michael Hubermas, *Qualitative Data Analisis*. Terj. Tjecep Rohendi Rohili *Analisi Data Kualitatif: Buku tentang Metode-metode Baru* Cet. I; Jakarta: UI Pres, 2005.
- Darmawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif* Cet. I; Bandung: Remaja Roskadarya, 2013.
- Desiarisandi, *Stategi Pemasaran Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Palu Plaza Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, Palu, 2014.
- Dimas Hendika Wibowo “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing,” *Administasi Bisnis*, no.1 (2015): 59.
- Ermawati, Riza Putri Utama, dan Irham Pakkawaru “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue”, *JIEBI* 2, no. 1 (2020), 39.

Fuad, Anis dan Kandung Sapto Nugroho, *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*, Cet. I; Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014

Ganara, Thoriq dan Utus Hardjono Sudiby, *Marketing Muhammad*, Bandung: Muhammad Prima, 2007.

Ginting, Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran Cet I*; Bandung: Yrama Widya, 2011.

Hilal Malarangan, Mohammad Salim, dan Ahmad Haekal “Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN)”, *JIEBI* 2, no. 1 (2020), 82.

<https://accurate.id/bisnis-ukm/pengertian-produk/>, diakses pada 11 Februari 2022.

<https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/pengertian-branding/>, Diakses pada 16 mei 2022

Kasmir, *Kewirausahaan* (Cet XII; Depok; Rajawali Press, 2018), 117

Khotijah, Siti. *Smart Strategy of Markerting*, Cet I; Bandung: ALFABETA, 2004.

Kotler, Philip, *Marketing Management*. Terj. Jaka Wasana *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, jilid I Cet V; Jakarta: Erlangga, 2005.

Longeker, Justin G. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Maisarah Leli “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam” *AT-TASYRI'Y* 2, no 1 (2019), 32.

Margono, S. *Metode Penelitian Pendidikan*. Cet. II; Jakarta: Rineka Cipta, 2000.

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif* Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2005.

Pastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Cet I; Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.



- Qhardhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta:Gema Insani Press, 1997.
- Rofiah, Ainur, *Analisis Swot Dan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Di BMT NU Sejahtera Semarang*, Semarang, 2013.
- Rohmanudin “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim)*”, Lampung, 2017.
- Shihab, Muhammad Qurais, *Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur’an)*, Vol I Jakarta; Lenteran Hati, 2022.
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004
- Sinta, Agustina,. *Manajemen Pemasaran Cet I*; Malang; UB Press. 2011.
- Siti Aisyah, *et al.*, eds. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu”, *JIEBI* 2, no. 1 (2020), 60
- Solihin, Ismail, *Manajemen Strategi Cet. 1* Bandung: Erlangga, 2012.
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D Cet. XXI*: Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sumarni, Sri, *Metode Penelitian Pendidikan, Cet. I*; Yogyakarta: Insan Madani, 2012
- Surakhmad, Winarno, *Dasar dan Teknik Research, Pengantar Metodologi Ilmiah Edisi Kedua Cet. IX*; Jakarta, Rineka Cipta, 1993.
- Tanzeh, Ahmad, *Pengantar Metode Penelitian, Cet. I*; Yogyakarta, Sukses Offset, 2009.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Jasa Cet I*; Malang: Banyu Media Publising, 2006.
- Umar,Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi kedua Cet. XII*; Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Wibowo, *Perilaku dalam Organisasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.



# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## **PEDOMAN WAWANCARA**

1. Bagaimana sejarah berdirinya kelompok perikanan Pribumi Pengawu?
2. Berapa modal awal yang bapak keluarkan dalam membetuk awal produksi?
3. Bagaimana sistem pemasaran yang digunakan bagaimana?
4. Berapa jumlah karyawan yang bekerja di kelompok perikanan Pribumi Pengawu?
5. Apa saja alat-alat pendukung yang digunakan saat produksi?
6. Bagaimana proses produksi Industri kelompok perikanan Pribumi Pengawu?
7. Teknik pemasaran apa saja yang diterapkan kelompok perikanan Pribumi Pengawu?
8. Apa yang menjadi kendala dan hambatan terhadap penjualan kelompok bapak?
9. Apa yang membuat anda tertarik dengan kelompok perikanan Pribumi Pengawu?



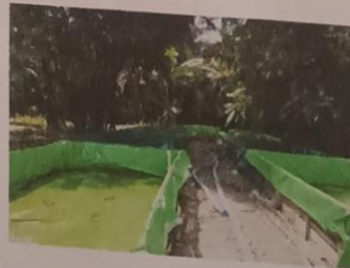
DOKUMENTASI

**KELOMPOK PERIKANAN  
"PRIBUMI PENGAWU"**

**Kelas Kelompok : Madya**  
**Nomor Registrasi : 045/55a/PGW/III/2018**

**Alamat Sekretariat :**  
Jl. Body Kelurahan Pengawu  
Kecamatan Tatanga  
Kota Palu Sulawesi Tengah  
Telepon : 085344010993

**Nama Ketua : Ismail M. Toha**  
**Jumlah Anggota : 10 Orang**  
**Tahun Berdiri : 2018**  
**Jenis Usaha : Budidaya**  
**Komoditas : Ikan Nila - Ikan Lala**



## KELOMPOK PERIKANAN PRIBUMI PENGAWU

Alamat : Jl. Cayariangi Kelurahan Pengawu. Tlp 0823-4708-3949

---

Nomor : 002.  
Lampiran : -  
Perihal : Keterangan izin penelitian

Kepada Mahasiswa UIN Datokarama Palu

Yth.

Di

Tempat

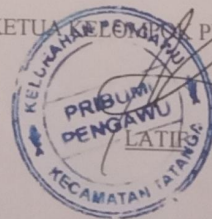
Dengan Hormat

Sesuai dengan surat 2598/In.13/F.IV/PP.00.9/10/2021 permohonan yang diberikan kepada Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu tentang *Perizinan Penelitian* di Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu kami selaku pengelola kelompok menyetujui penelitian saudara *Fajrul Alif*.

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih,

Pengawu, 20 Februari 2022

KETUA KELOMPOK PERIKANAN





KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU  
NOMOR : 230 TAHUN 2020

TENTANG

PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU  
TAHUN AKADEMIK 2019/2020

- Membaca : Surat saudara : **Fajrul Alif / NIM 16.3.12.0037** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu dengan judul skripsi : **Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan ikan pada Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu di Kota Palu**
- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.  
b. Bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.  
c. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional  
4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 tentang Perubahan STAIN Palu menjadi IAIN Palu;  
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;  
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP/07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.  
7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Insitut Agama Islam Negeri Palu

MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG  
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU TAHUN  
AKADEMIK 2018/2019

- Pertama : 1. Dr. H. Sidik, M.Ag (Pembimbing I)  
2. Dr. Maikan, M.Ag. (Pembimbing II)
- Kedua : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/fisi skripsi.  
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA IAIN Palu Tahun Anggaran 2020.
- Keempat : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

SALINAN : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu

Pada Tanggal : 17 September 2020

Dekan,

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I  
NIP. 19650505 199903 1 002

**Tembusan :**

1. Rektor IAIN Palu;
2. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu;
3. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;

NO.	HARI/TANGGAL KONSULTASI	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI / SARAN	TANDA TANGAN		KETERANGAN
			PEMBIMBING I	PEMBIMBING II	
1	Jumat 10 Juni 2022	Pemeriksaan awal oleh pembimbing I dan pembimbing II mengenai isi skripsi			
2	Sabtu 18 Juni 2022	Konfirmasi ke pembimbing I dan pembimbing II			
3	Kabu, 18 Juni 2022	Finalisasi skripsi			
4	Kamis 30, Juni 2022	Menerima hasil uji skripsi			
5	Senin, 4 Juli 2022	Agar Pembimbing I			
6	Kabu, 6 Juli 2022	Agar Pembimbing I			
7					
8					
9					
10					

Telah diperiksa dan disetujui

Pembimbing I,

Dr. H. Rizki, M. Ed.  
 NIP. 19640616197030002

Pembimbing II,

Dr. M. H. A. S.  
 NIP. 196812311990321010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU  
 الجامعة الإسلامية الحكومية فالو  
 STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.  
 Website: www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : FAJRUL ALIF NIM : 163120037  
 TTL : Kanang 29 July 1997 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Jurusan : Ekonomi Syariah Semester : VIII  
 Alamat : Jl. Bodi HP : 081342064563

Judul

- Strategi pemasaran untuk menyalurkan pengada ikan
- o Judul I : Analisis Strategi Distribusi untuk Meningkatkan Pemasaran Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu" di Kota Palu
  - o Judul II : Analisis Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ikan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Study Kasus Pada Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu)
  - o Judul III : Strategi Pemasaran Telur Puyuh dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Palu Perspektif Ekonomi Islam (Study Kasus Pada Usaha telur Puyuh zainal Pengawu)

Palu, ..... 2020  
 Mahasiswa,

FAJRUL ALIF  
 NIM 16.3.120037

04/9/2020

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Ikan pada Kelompok Perikanan Pribumi Pengawu di Kota Palu

Pembimbing I : dr. Sidik MAQ

Pembimbing II : dr. Malika MAQ

a.n. Dekan  
 Wakil Dekan Bidang Akademik  
 Dan Pengembangan Kelembagaan,

Nurdin, Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D  
 NIP. 196003011999031005

Ketua Jurusan,

Dr. SITI MULLSYAHIDAH, M.Th.I.  
 NIP. 196707101999032005

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Fajrul Alif  
Tempat&tanggal lahir : Kanang, 30 Mei 1996  
Nim : 16.3.12.0037  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Golongan Darah : O  
Berat Badan : 48kg  
Tinggi Badan : 170cm  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Cayariangi, Kelurahan Pengawu  
Ayah : Irwan H  
Ibu : Hasni  
Jumlah saudara : 3 orang  
Riwayat Pendidikan : - SDN 054 Rappoang, Kab. Polman (2002-2008)  
- MTs Darud Da'wah wal Irsyad-Al Ihsan, Kab. Polman (2008-2011)  
- MA Darud Da'wah Wal Irsyad-Al Ihsan, Kab. Polam (2011-2014)  
- Leon CS (2015-2016)  
- UIN Datokarama Palu (2016-2022)  
Organisasi : - Ketua Umum Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Cabang Kota Palu (2022)  
- Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Syariah (2018)  
- Institut Sanad Media Makassar  
Kemampuan : Bahasa Inggris, Bugis, Ms. Office, excel, powerpoint.  
Hobi : Biola, Membaca dan Menulis

