

**STRATEGI PEMASARAN IKAN KERING DALAM  
MENINGKATKAN EKONOMI PEDAGANG  
DIKELURAHAN BALIASE KECAMATAN  
MASAMBAKABUPATEN LUWU UTARA  
(Studi kasus Pada UD Mamela)**

*Skripsi*

*Di ajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana  
Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi  
Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan Oleh  
**FITRAH AZIZAH**

**20 0401 0130**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2024**

**STRATEGI PEMASARAN IKAN KERING DALAM  
MENINGKATKAN EKONOMI PEDAGANG  
DIKELURAHAN BALIASE KECAMATAN  
MASAMBAKABUPATEN LUWU UTARA  
(Studi kasus Pada UD Mamela)**

*Skripsi*

*Di ajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana  
Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi  
Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan Oleh  
**FITRAH AZIZAH**  
20 0401 0130

Dosen Pembimbing

**Muh. Ilyas, S.Ag., M.A.**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2024**

### PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Fitrah Azizah

Nim : 2004010130

Program studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia di berikan sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan perundang undangan yang berlaku

Palopo, 11 Desember 2024

Yang membuat pernyataan



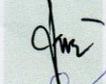
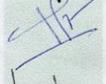
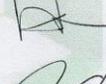
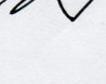
Fitrah Azizah  
Nim:2004010130

## HALAMAN PENGESAHAN

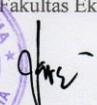
Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Ikan Kering dalam Meningkatkan Ekonomi Pedagang di Kelurahan Baliase Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara (Studi Kasus pada UD Mamela) yang ditulis oleh Fitrah Azizah Mahasiswa (NIM) 2004010130, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 19 November 2024 Miladiyah bertepatan dengan 17 Jumadil awal 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 05 Desember 2024

### TIM PENGUJI

- |                                          |                   |                                                                                           |
|------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.            | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Burhan Rifuddin S.E.,M.M              | Penguji I         | (  ) |
| 4. Muh. Abdi imam, S.E.,M.Si.,Ak., CA    | Penguji II        | (  ) |
| 5. Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A            | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui:

  
Dean  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
  
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP.198201242009012006

  
Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah  
  
Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I.  
NIP.198907152019081001

## KATA PENGANTAR

الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ  
بِسْمِ اللّٰهِ

Puji syukur penulis panjatkan kepada AllahSWT, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penulisan skripsi ii dengan judul. “STRATEGI PEMASARAN IKAN KERING DALAM MENINGKATKAN EKONOMI PEDAGANG DI KELURAHAN BALIASE KECAMATAN MASAMBA KABUPATEN LUWU UTARA” Setelah melalui proses yang panjang.

Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammadsaw. Kepada para keluarganya, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam program studi Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, terkhusus kepada kedua orang tua tercint bapak akib dan ibu muliana, yang sangat luar biasa telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, doa yang tak terhenti mengalir di setiap kegiatan sehingga penulis dapat menuntut ilmu, serta dukungan dalam keadaan apapun sampai hari ini dan segala yang telah diberikan kepada anak anaknya, serta terima kasih banyak kepada:

1. Rektor IAIN Palopo Bapak Dr. Abbas Langaji, M. Ag. beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. Munir Yusuf, M. Pd, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Mustarming, S. Ag., M. HI.
2. Dr. Hj. Anita Marawing, S. HI., M.HI. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Fasiha, M.EI. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.Ag. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo. Hardianti Yusuf, S.E. Sy., M.E. Selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah, beserta para dosen dan staf yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Ekonomi Syariah.
4. Muhammad Ilyas, S.Ag., M.Ag. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. Selaku dosen penguji 1 dan Muh. Abdi Imam, S.E., M.Ak., CA. Selaku Dosen penguji 2 yang telah banyak memberikan arahan dan masukan dalam proses perbaikan skripsi sampai akhir.
6. Jibria Ratna Yasil, SE., M.Si. Selaku dosen penasehat akademik
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik

penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

8. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo angkatan 2020 (khususnya kelas E), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
9. Teman terbaik Penulis dari maba hingga saat ini, Ika Afrianti, hasni dan apzari yang selalu membantu penulis jika ada kesusahan, selalu mau di repotkan, selalu mendengarkan keluh kesah penulis, semoga Allah SWT yang membalas kebaikan beliau.
10. Terakhir, terimah kasih untuk diri sendiri FITRAH AZIZAH Selaku penulis karena telah berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dalam menghadapi segala ujian, cacian dan tantangan yang tak pernah menyerah sesulit apapun itu prosesnya Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt. Amin.

Palopo, .....

Penulis

Semoga segala bentuk apresiasi yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan yang layak dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran ataupun kritikan yang bersifat konstruktif dari pembaca demi mencapai penyempurnaan skripsi ini

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

### A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ya
ص	Šad	Š	es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	de dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	te dengan titik di bawah
ظ	Ža	Ž	zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha

ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ya

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka di tukis dengan tanda (').

### 1. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauila*

### 2. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ ...   آ ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَات

رَمَى : rāmā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

### 3. Tā' marbūtah

Transliterasi untuk tā marbūtah ada dua yaitu *Tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat *harakat fathah, kasrah, dan dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau ada pada kata berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu transliterasiya dengan (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : raudah al-atfāl

الْمَدِينَةُ الْفَائِضَةُ : al-madīnah al-fādilah

الْحِكْمَةُ : al-hikmah

### 4. Syaddah (*Tasdīd*)

Syaddah atau *Tasdīd* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasdīd* (-), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا ana  
نَجِينَا iinā  
الْحَقِّ aqq  
نَعْمَ ma  
عَدُوِّ wwun

Jika huruf ي ber-*tasydid* diakhiri sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ) maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah menjadi i.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)  
عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

## 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma’rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupu huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ  
الزَّلْزَلَةُ  
الفَلْسَفَةُ  
الْبِلَادُ

: *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

: *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

: *al-falsafah*

: *al-bilādu*

## 6. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah merupakan (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'marūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>sai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

## 7. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut mejadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Syarh al-Arba' in al-Nawāwī*

*Risālah fī Ri' ayah- al-Maslahah*

#### 8. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf Hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dinullah*

بِاللَّهِ : *billāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jālalah*, dirtansliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*

#### 9. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri

tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a limaāsi lallazī Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadāan al-lazī unzila fihi al-Qurān.*

*Nasīr al-Dīn al-Tūsī Nasr Hāmid Abū Zayd*

*Al-Tūft*

*Al-Maslahah fī al-Tasyrī al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagaimana kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dari daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abu al- walid Muhammad Ibnu Rusyd, ditulis menjadi Ibnu Rusyd, Abu al- Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Wahid Muhammad Ibnu Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid ( bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subāhanahū wa taāla</i>
saw	= <i>sallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
as	= <i>‘alaihi al-salām</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= Lahir tahun ( untuk orang yang masih hidup saja)
w	= Wafat tahun
QS.../...:4	= QS al-Baqarah/2:4 atau QS Ali Imran/3:4
HR	= Hadis Riwayat

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR HADIS .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRAC.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah .....	3
C. Rumusan Masalah .....	3
D. Tujuan Penelitian .....	3
E. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>5</b>
A Deskripsi Teori.....	7
1. Definisi Strategi .....	7
2. Pemasaran .....	8
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	14
4. Marketing Mix .....	20
5. Ikan Kering.....	27

6. Pedagang menurut perspektif ekonomi islam .....	28
B. Hasil Penelitian yang Relevan.....	31
C. Kerangka Fikir.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	38
C. Desain Penelitian .....	38
D. Data dan sumber data .....	39
D. Instrumen Penelitian.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data .....	40
F. Keabsahan Data .....	42
G. Teknik Analisis Data.....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
A. Gambaran umum lokasi penelitian.....	47
B. Visi Misi Kelurahan Baliase.....	48
C. Tujuan, sarana, stratetgi, dan kebijakan .....	49
B. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	51
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>66</b>
A. Kesiimpulan .....	66
B. Saran-saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>72</b>

**DAFTAR HADIS**

**Kutipan Hadis Riwayat Al-Tarmidzi ..... 28**

## ABSTRAK

**Fitrah Azizah 2024:** “Strategi pemasaran ikan kering dalam meningkatkan ekonomi pedagang ikan kering di kelurahan Baliase, kecamatan Masamba, kabupaten Luwu Utara” program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muh. Ilyas, S.Ag., M.A.

Skripsi ini membahas Strategi pemasaran ikan kering dan hambatan maupun solusi Berdasarkan hasil penelitian yang melalui wawancara tentang strategi pemasaran ikan kering dalam meningkatkan ekonomi penjual ikan (studi kasus pada Bapak Nasrul), untuk itu dapat disimpulkan sebagai berikut : strategi pemasaran ikan kering dalam meningkatkan ekonomi penjual yaitu: 1). Produk. Produk yang dijual adalah ikan kering dari berbagai jenis seperti ikan juku eja (katamba), ikan loli (kaso), ikan wasi (gamasi), ikan tarawani, ikan mujair, dan ikan tembang. Bapak Nasrul menjaga kualitas produk dengan memastikan ikan yang dijual selalu baru dan segar dari penjemur ikan. 2). Kualitas. Kualitas ikan kering yang dijual selalu terjaga, dengan konsistensi dalam ketersediaan stok dan pelayanan yang cepat. 2). Harga.. Harga dapat berfluktuasi tergantung pada ketersediaan stok dan permintaan pasar. 3). Tempat Penjualan dilakukan langsung di pasar dengan bantuan dua karyawan, serta melalui pembelian langsung di rumah. Bapak Nasrul juga melayani pembelian melalui telepon untuk pengiriman ke luar daerah. Pelayanan dinilai baik oleh konsumen, dengan adanya diskon untuk pembelian dalam jumlah besar. Ibu Yani merasa puas dengan pelayanan yang ramah dan kualitas ikan yang baik. Adapun hambatan dan solusi yaitu: Hambatan utama dalam penjualan ikan kering adalah cuaca buruk dan ombak besar yang mengurangi stok ikan, serta tantangan dalam pengiriman ikan. Solusi yang diterapkan dengan menyimpan stok ikan kering dalam jumlah besar sebelum musim cuaca buruk sehingga penjualan tetap dapat berjalan lancar.

**Kata Kunci : Strategi, Produk harga dan distribusi**

## **ABSTRACT**

Fitrah Azizah: Dried fish marketing strategies and obstacles and solutions Based on the results of research through interviews about dried fish marketing strategies in improving the economy of fish sellers (case study on Mr. Nasrul).

for this it can be concluded as follows: dried fish marketing strategies in improving the seller economy, namely: 1). Products. The products sold are dried fish of various types such as juku eja fish (katamba), loli fish (kaso), waasi fish (gamasi), tarawani fish, mujair fish, and tembang fish. Mr. Nasrul maintains product quality by ensuring that the fish sold is always fresh and fresh from the fish dryer. 2). Quality. The quality of the dried fish sold is always maintained, with consistency in stock availability and fast service. 2). Price. Prices may fluctuate depending on stock availability and market demand.3). Point of Sale is carried out directly in the market with the help of two employees, as well as through purchasing directly at home. Mr. Nasrul also serves purchases by phone for delivery outside the region. The service is considered good by consumers, with discounts for large purchases. Mrs. Yani was satisfied with the friendly service and good quality of the fish. The obstacles and solutions are: The main obstacles in the sale of dried fish are bad weather and large waves that reduce fish stocks, as well as challenges in fish delivery. The solution is to store a large stock of dried fish before the bad weather season so that sales can continue to run smoothly.

**Keywords: Strategy, Product price and distribution**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kelimpahan sumber daya hayati yang beragam dapat ditemukan di Indonesia, negara dengan garis pantai yang membentang sekitar 81.000 km, meliputi 17.508 pulau, dan memiliki 8,8 juta kilometer persegi lautan, termasuk Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE) Indonesia. Komponen sosial ekonomi: dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata 2%, mayoritas orang Indonesia sekitar 60% dari total populasi negara tinggal di daerah pesisir. Tanggung jawab administratif untuk ini bahwa sebagian besar kota dan kabupaten ditemukan di sekitar pantai.

Indonesia merupakan salah satu dari sedikit negara yang telah memasuki ekonomi global, di mana setiap individu tidak didorong untuk mengembangkan bisnis yang sukses, tidak peduli seberapa besar atau kecil. Aktivitas ekonomi Indonesia telah berkembang pesat di era modern. Menurut kegiatan ekonomi tersebut, sejumlah kegiatan, termasuk perdagangan, berdampak pada pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan operasi dan tingkat penyerapan pekerjaannya, sektor perdagangan adalah salah satu ukuran terbaik dari keberhasilan ekonomi.

Media sosial sarana yang ada dalam bentuk digital yang telah menyebabkan perubahan besar dalam metode dan sumber daya yang digunakan oleh bisnis untuk berinteraksi dengan klien mereka. Melalui pemasaran media sosial, bisnis dapat lebih memahami tuntutan pelanggannya dan berkembang kemitraan produktif.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Yuni Istanto Istiana Rahatmawati Dyah Sugandini Rahajeng Arundati dan Trisna Adisti, Pemasaran melalui media social pada usaha kecil. (Yogyakarta, Zahira Publishing 2020) h.17

Metode dan instrumen yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan telah berkembang. Platform media sosial memfasilitasi komunikasi antara bisnis dan pelanggan tertentu, yang kemudian dapat berkontribusi pada pengembangan hubungan yang langgeng. Promosi Media sosial adalah platform untuk menjangkau pengguna media sosial dengan materi komersial yang berbeda dengan cara yang berbeda. Tujuan dari latihan ini adalah untuk menentukan formula terbaik untuk mendistribusikan pengetahuan yang diperlukan untuk memandu tujuan bisnis dan meningkatkan penjualan.

sektor ikan kering memainkan peran penting dalam perekonomian lokal dengan berkontribusi secara signifikan terhadap ketahanan pangan, kemungkinan ekspor, dan pendapatan bagi masyarakat. Dengan menggunakan metode penangkapan ikan yang etis, sektor ini tidak hanya memberi banyak orang sarana penghidupan dan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan sumber daya laut. Akibatnya, membuat rencana pemasaran yang sukses sangat penting untuk meningkatkan ekonomi pedagang dan menjamin keberlanjutan keberadaan industri.

Industri perdagangan merupakan salah satu jenis usaha yang menjadi penentu aktivitas ekonomi disisi distribusi.<sup>2</sup>perusahaan menghadapi kesulitan dalam mendapatkan barang-barang mereka dijual di pasar karena kompleksitas ekonomi dan ekspansi cepat dunia bisnis.

Perdagangan merupakan pertukaran produk atau layanan; tidak ada yang didasarkan pada kekuatan;

---

<sup>2</sup>Malik Cahyadin, Sutomo dan , Lely Ratwianingsih, "INDUSTRI PERDAGANGAN DI INDONESIA: PERKEMBANGAN DAN KINERJA" JIEP-Vol. 17, No 2, November 2017

sebaliknya, itu didasarkan pada persetujuan bersama. Sebelum uang diciptakan, perdagangan menggunakan sistem barter, yang melibatkan pertukaran produk dengan barang lain. Saat ini, perdagangan dilakukan melalui pertukaran uang. Setiap item memiliki nilai moneter yang terkait dengannya. Pembeli akan menukar produk atau layanan dengan jumlah uang yang diinginkan penjual. Mendalam Yang disebut produsen terdiri dari orang-orang tertentu. Pebisnis tidak dapat menghindari hambatan produsen bersaing satu sama lain untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen, yang merupakan masalah serius.<sup>3</sup>

Perdagangan berfungsi sebagai media atau alat untuk berbagai kontak, termasuk antara orang dan orang lain, antara orang dan lingkungan, dan antara kelompok sosial budaya yang berbeda dalam masyarakat manusia. Trading adalah tindakan menjual sesuatu. pertukaran produk antara pembeli dan penjual.

Pasar Sentral Kec. Masamba, sebagai pusat perdagangan utama di Kabupaten Luwu Utara, merupakan arena vital bagi pertemuan antara pedagang dan konsumen dalam berbagai jenis komoditas, termasuk ikan kering. Ikan kering menjadi produk unggulan yang diminati masyarakat karena kemudahan dalam penyimpanan dan pengolahan, serta memiliki nilai ekonomis yang signifikan di pasar lokal.

Ikan kering merupakan produk unggulan yang memiliki peran signifikan dalam perekonomian lokal.

---

<sup>3</sup>Nabilla Salsabilla Beu, Silcyljeova Moniharapon dan Reitty L. Samadi," ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN IKAN KERING PADA UMKM TOKO 48 PASAR BERSEHATI MANADO" *Jurnal EMBA Vol.9 No.3* Juli 2021, Hal. 1530 - 1538

Proses pengeringan ikan dilakukan untuk memperpanjang masa simpan produk dan memungkinkan distribusi yang lebih luas tanpa memerlukan pendinginan.

Permintaan ikan kering di pasar ini cenderung stabil, namun sering kali terjadi ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran. Faktor-faktor seperti fluktuasi harga ikan segar, kualitas produk yang tidak konsisten, serta kendala dalam distribusi dan logistik menjadi tantangan utama dalam memenuhi permintaan pasar. Selain itu faktor musim dan cuaca juga mempengaruhi ketersediaan ikan segar untuk dijadikan bahan baku ikan kering, yang turut memengaruhi pasokan di pasar.<sup>4</sup>

Meskipun menghadapi tantangan yang signifikan, terdapat potensi dan peluang besar bagi pedagang ikan kering untuk meningkatkan ekonomi mereka. Beberapa peluang yang dapat dieksplorasi meliputi peningkatan kesadaran konsumen melalui strategi promosi yang berkesan.<sup>5</sup> inovasi dalam produk dan wadah untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, serta pemanfaatan media sosial sebagai platform untuk mencapai pasar yang lebih luas.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup>Setiawan, R.. "*Analisis Permintaan dan Penawaran Ikan Kering di Pasar Tradisional*". *Jurnal Agribisnis dan Perikanan*, 14(1), 22-34.(2022)

<sup>5</sup>Rahayu, S. (2020). "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM". *Jurnal Komunikasi*, 12(4), 201-213.

<sup>6</sup>Sutanto, A. (2021). "Peningkatan Daya Saing Produk Ikan Kering melalui Inovasi Pemasaran". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 99-110

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran ikan kering dalam meningkatkan ekonomi pedagang ikan kering di kel.baliase Kec. Masamba kab. Luwu utara (studi kasus p bapak nasrul)?
2. Apa hambatan dan solusi yang dihadapi dalam strategi pemasaran ikan kering dalam meningkatkan ekonomi pedagang ikan kering di kelurahan baliase, kecamatan masamba, kabupaten luwu utara?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran ikan kering dalam meningkatkan ekonomi pedagang ikan kering di kel.baliase Kec. Masamba kab. Luwu utara (studi kasus bapak nasrul)
2. Untuk mengetahui Apa hambatan dan solusi yang dihadapi dalam strategi pemasaran ikan kering dalam meningkatkan ekonomi pedagang ikan kering di kelurahan baliase, kecamatan masamba, kabupaten luwu utara?

## **D. Manfaat Penelitian**

### Manfaat Teoritis

Diperkirakan bahwa penelitian ini akan diperluas dan dipertahankan, dan juga akan berkontribusi pada strategi pemasaran ikan kering, yang akan menaikkan harga jual untuk pedagang ikan, terutama di pasar sentral wilayah Masamba.

### Manfaat Praktis

Bagi Peneliti dapat memberikan wawasan berharga tentang strategi pemasaran ikan kering untuk meningkatkan pendapatan pedagang ikan kering di Kel.Baliase Kec. Masamba kab. Luwu utara (studi kasus pada bapak nasrul).

Bagi Pedagang

dapat menawarkan panduan tentang cara meningkatkan taktik pemasaran ikan kering untuk meningkatkan profitabilitas pedagang ikan kering. di kel.baliase Kec. Masamba kab. Luwu utara (studi kasus pada bapak nasrul)?

Bagi Konsumen

memberikan informasi kepada konsumen dan dapat memudahkan pembelian dan penjualan ikan kering.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 1. Definisi Strategi

definisi Ismail Sholihin dalam buku Ahmad Strategic Management, Kata Yunani "stratus" (militer) dan "ag" (kepemimpinan) adalah akar dari istilah "strategos". perbuatan yang dapat dilakukan seorang untuk menyusun rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang adalah definisi awal dari strategi. Menurut Natang Fatah, strategi merupakan proses sistematis untuk menerapkan rencana jangka panjang yang menyeluruh untuk mencapai tujuan. Hal ini tertuang dalam buku Ahmad Strategic Management. Strategi juga merupakan rencana tindakan yang menjelaskan bagaimana mencapai target yang telah ditentukan<sup>7</sup>. contoh Di sektor bisnis, strategi masih sering dipahami berarti mengendalikan pasar, menggecoh saingan, dan sebagainya.<sup>8</sup>

Strategi adalah sasaran untuk mencapai tujuan akhir atau sasaran akhir. Strategi juga bersifat menyeluruh meliputi semua pihak aspek penting perusahaan dan sifat terpadu, yaitu semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian (Dodi Ilham Mustaming, 2022; A. S. Iskandar, 2020; A. S. Iskandar et al., 2021). Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi.

Definisi strategi pada awalnya diberikan sebagai sarana untuk mencapai tujuan. Sementara itu, para ahli mendefinisikan strategi sebagai wahana untuk mencapai tujuan, seperti yang dinyatakan oleh Freddy Rangkuti. Hamel dan

---

<sup>7</sup>Ahmad, Manajemen Strategis (Makassar: Nass Media Pustaka, 2020), 1

<sup>8</sup>Cepi Pahlevi dan Muhammad Ichwan Musa, Manajemen Strategi (Makassar: Intelektual Karya Nusantara, 2023) hlm. 77.

Prahalad, di sisi lain, mendefinisikan strategi sebagai aktivitas yang berkelanjutan dan bertahap (terus berkembang) yang dilaksanakan dengan memperhatikan harapan konsumen di masa depan. Menurut Richard L. Daft, strategi adalah rencana aksi yang menguraikan bagaimana sumber daya dialokasikan dan berbagai kegiatan dilakukan untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan kompetitif, dan mencapai tujuan organisasi.<sup>9</sup>

Sondang Siagian menegaskan bahwa strategi adalah cara paling efektif untuk mengalokasikan sumber daya, termasuk uang dan tenaga kerja, cocok dengan kebutuhan pembaruan lingkungan. Strategi merupakan rencana, teknik, atau sekumpulan tindakan atau pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan target tertentu. Sementara itu, pengaturan misi, menetapkan tujuan organisasi, dan mempertimbangkan kekuatan internal dan eksternal dalam perumusan kebijakan khusus untuk mencapai tujuan dan memastikan implementasi yang tepat, menurut Steinner dan Minner, merupakan strategi. Tindakan ini pada akhirnya akan mengarah pada pencapaian target dan tujuan paling utama kelompok. Strategi adalah serangkaian pilihan dan kegiatan yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan dan memodifikasi sumber daya kelompok dalam menanggapi peluang dan kendala yang dihadapi dalam lingkungan internalnya

## **2. Pemasaran**

Pemasaran merupakan langkah terpenting dalam mengembangkan bisnis. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang

---

<sup>9</sup>Lilis Wahidatul Fajriyah: "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam" Skripsi (Semarang: UIN Walisongo, 2018), hal 33

berkaitan dengan produk dari produsen ke konsumen untuk menghasilkan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen (Baharuddin et al., 2022; A. S. Iskandar et al., 2023a; Syarief Iskandar, 2023). Pemasaran dimaksudkan agar perusahaan dapat mencakup sebanyak - banyaknya konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan kontinuitas terhadap produknya guna mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.

Dalam masyarakat, pemasaran merupakan proses yang membantu produsen menyesuaikan barang-barang mereka dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dengan menyediakan atau menciptakan infrastruktur yang diperlukan. Orang-orang yang mendiskusikan penjualan, pembelian, swap, dan transaksi adalah hal bahwa pemasaran merupakan hasil dari operasi bisnis terkait dengan pergerakan barang dan jasa dari penjual ke pembeli, lebih lanjut menggambarkan pandangan terbatas tentang bidang ini. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran akan menyebabkan banyak pengusaha dunia yang mengarah pada produksi dan berfikir dari segi produksi. Strategi pemasaran juga dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.<sup>10</sup>

Alih-alih berfokus pada barang yang dapat dijual, mereka menyoroti apa yang dapat diproduksi. Tindakan sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial masuk ke dalam proses pemasaran. Menurut definisi yang berbeda, pemasaran

---

<sup>10</sup> 5 Indriyo Gitosudarno, Manajemen Strategi, (Yogyakarta: BPEE Yogyakarta, 2019),170

adalah proses sosial yang melibatkan orang dan kelompok yang mengembangkan, menawarkan, dan bertukar barang dan jasa secara bebas satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Levens (2010), fungsi pemasaran (Gambar 1.1) dapat dibagi menjadi tiga kategori utama. Setiap kategori ini mencerminkan proses atau aktivitas pemasaran yang terjadi. Ketiga kategori fungsi tersebut meliputi:

1. Fungsi pertukaran (exchange function),
2. Fungsi fisik (physical function),
3. Fungsi fasilitasi (facilitating function).

Fungsi pertukaran yang dimaksud adalah aktivitas-aktivitas untuk mentransfer kepemilikan. Contoh aktivitasnya antara lain yaitu pembelian dan penjualan.

Kegiatan yang ditujukan untuk memindahkan barang dari bisnis (produksi) ke pelanggan dianggap sebagai fungsi fisik. Perakitan, pemindahan dan penanganan, penyimpanan, pemrosesan, dan pengepakan, standarisasi, dan penilaian adalah beberapa tugas ini. Tindakan yang membantu dalam melaksanakan fungsi pertukaran dan fungsi fisik merupakan fungsi fasilitasi di dalamnya.

Contoh aktivitas fasilitasi ini antara lain pembiayaan dan pengambilan risiko (financing and risk taking), informasi pemasaran dan penelitian, serta janji layanan (promise of servicing).

pemasaran dalam Islam adalah jenis muamalah yang diperbolehkan, asalkan seluruh proses transaksinya mematuhi ketentuan syariah dan terhindar

dari hal-hal yang dilarang. Syariah marketing merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari pihak penginisiasi kepada para pemangku kepentingannya, dengan memastikan bahwa seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.

Ada beberapa langkah untuk proses yang terlibat dalam pemasaran. Implementasinya mengharuskan produsen mencari konsumen, menentukan kebutuhan mereka, merancang barang dan jasa berkualitas tinggi, menentukan harga mereka, mempromosikan barang dan jasa, dan akhirnya melepaskannya ke pasar. Tujuan yang ingin dicapai melalui proses pemasaran perusahaan bergantung pada bisnisnya, di mana Konsumen diperkenalkan dengan produk melalui proses pemasaran, dan setelah itu, mereka melakukan pembelian yang mempengaruhi pendapatan bisnis.

Penjualan dan pemasaran bukanlah hal yang sama. Fokus pasar, orientasi pelanggan, pemasaran terintegrasi, dan profitabilitas adalah empat pilar utama yang mendasari setiap perusahaan yang menerapkan gagasan pemasaran untuk orientasinya ke pasar. Dari luar ke dalam, pemasaran dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, berkonsentrasi pada permintaan pelanggan, merencanakan semua operasi yang berdampak pada pelanggan, dan menghasilkan uang dengan membuat pelanggan senang. Oleh karena itu, ide utama di balik pemasaran adalah berkonsentrasi pada pasar dan menggunakan aktivitas yang terkoordinasi dan berfokus pada pelanggan untuk menghasilkan kesenangan pelanggan, yang merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

Untuk berpikir dengan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan, Alih-alih mendefinisikan kebutuhan dari perspektif perusahaan, perusahaan mendefinisikan kebutuhan dari pelanggan. Ini menyiratkan bahwa faktor yang paling penting adalah kebahagiaan pelanggan. Pentingnya kepuasan klien Mengingat hal ini, penjualan perusahaan berasal dari dua jenis konsumen: pelanggan baru dan pelanggan kembali, untuk setiap waktu.

a. segmentasi

Proses pembagian pasar menjadi beberapa segmen dikenal sebagai segmentasi. Segmen pasar adalah kumpulan konsumen yang memiliki sifat serupa dan bereaksi terhadap aktivitas pemasaran tertentu dengan cara yang sebanding.<sup>11</sup>

Menurut Philip Kotler, yang dimaksud dengan segmentasi pasar adalah upaya untuk meningkatkan akurasi pemasaran perusahaan. Segmen pasar adalah pengelompokan yang cukup besar yang dapat dibedakan dalam pasar berdasarkan kebutuhan, preferensi, daya beli, lokasi, dan kebiasaan bersama.<sup>12</sup>

Pada garis besarnya kita mengenal 3 (tiga) pola dasar untuk mengelompokkan pasar, yaitu :

a) Geographic Segmentation

Pengelompokkan didasarkan atas daerah dimana para penjual membedakan secara teliti, kira-kira daerah mana yang bisa memberikan keuntungan yang berbeda-beda. Pengecer kecil dapat pula membedakan langganan dari daerahnya sendiri dengan daerah lainnya. Produsen

---

<sup>11</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Prenada Media Group, Jakarta, 2010, hlm., 384

<sup>12</sup>Ekawati Rahayu, *Manajemen Pemasaran Buku Daros, STAIN, Kudus, 2008, hlm., 86-*

nasional menggolongkan langganan menurut daerah penjualan. Di Indonesia hal ini sulit, karena daerah kita sangat luas, sehingga dalam hal ini pula harus diakui bahwa biaya penjualan untuk mendistribusikan barang berbeda-beda. Perusahaan-perusahaan besar, yang sudah punya reputasi nasional, mengambil kebijaksanaan dengan harga yang uniform untuk semua daerah-daerah di kawasan Indonesia dan umumnya biaya distribusi ini ditanggung si produsen. Hal ini tidak lain dimaksudkan untuk mencegah timbulnya spekulasi atas barang-barang produksi mereka.

- b) Demographic Segmentation Demographic segmentation ini dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kelompok dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah (demographic variabel) seperti misalnya, pengelompokkan dalam bidang umur, jenis kelamin, dan besarnya famili, pendapatan, jabatan kepala keluarga, pendidikan, siklus penghidupan keluarganya (family life cycle), pengelompokkan dalam bidang agama, sosial, suku.
- c) Psychographic Segmentation Dengan psychographic segmentation ini kita mencoba membedakan berbagai macam kebutuhan pembeli atau timbul sebagai hasil dari kenyataan bahwa kebutuhan pembeli lebih berbeda sepanjang life style atau personality life dari pada demographic lifes.<sup>13</sup>

#### b. Target

Sebelum menentukan segmen mana yang dipilih perusahaan perlu mengevaluasi setiap segmen terlebih dahulu. Tentu, perusahaan akan memilih

---

<sup>13</sup> M. Mursid, Manajemen Pemasaran, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm., 34-37

segmen yang paling menarik. Setelah pengetahuan potensi setiap segmen, barulah perusahaan menentukan segmen yang akan dilayani.<sup>10</sup> Dan secara ideal sebelum kita menentukan target pasar ada beberapa langkah yang bisa kita ambil, yaitu :

- a. Mengevaluasi Setiap Pasar Menurut pendapat Philip Kotler dan AB. Susanto dalam buku “Manajemen Pemasaran” (2000 : 313), dalam mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan dua factor yaitu : pertama, perusahaan harus mengetahui apakah suatu segmen pasar yang menurut hasil survey hasilnya sangat potensial memiliki karakteristik yang secara umum bisa dilembangkan oleh perusahaan. Kedua, perusahaan harus mempertimbangkan apakah berinvestasi disegmen tersebut bisa diterima secara logis dan masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumber daya perusahaan. Memperhatikan sumber daya perusahaan seperti halnya meliputi ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, resiko yang rendah.
- b. Memilih Segmen Pasar Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang ada, tiba saatnya perusahaan menentukan pasar sasaran atau targeting.
- c. Posisi Pasar (Positioning)

Menurut Al Ries dan Trout, positioning tidak hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk (barang atau jasa) tetapi apa yang kita (pemasar) lakukan terhadap pikiran atau benak konsumen.<sup>16</sup> Menurut Philip Kotler, Positioning adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memosisikan diri di benak konsumen. Sedangkan

bagi Yoram Wind, seorang professor strategi pemasaran, positioning adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan. Jadi, positioning adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tetanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen.

### **3. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah cara bagi perusahaan secara keseluruhan di bidang pemasaran yang memberikan pedoman kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran untuk firma. Strategi pemasaran sangat penting untuk kelangsungan hidup bisnis dalam menghasilkan keuntungan. (Muzayyanah Jabani, 2020; Muh Shadri Kahar Muang, M. Hidayatur Rahman 2020)

Strategi pemasaran, menurut Purwanto (2008), adalah proses menganalisis strategi pengembangan dan tiga kegiatan dalam strategi mengidentifikasi target pasar produk di masing-masing unit bisnis, menetapkan tujuan pemasaran, dan mengembangkan, menerapkan, dan mengelola strategi program pemasaran, serta menentukan posisi pasar yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan target konsumen pasar. strategi pemasaran dalam Pandangan Cravens (dalam Paul Fifield, 2007) adalah “Strategi pemasaran adalah proses menganalisis secara strategis faktor lingkungan, persaingan, dan Bisnis yang berdampak pada unit bisnis dan memperkirakan hasil industri menarik bagi perusahaan. Ambil bagian dalam membuat rencana perusahaan dan unit bisnis serta tujuan perusahaan.

Memilih strategi target pasar untuk produk-pasar di setiap unit bisnis, mestabilkanFaxall (dalam Paul Fifield, 2007)

strategi pemasaran adalah “Strategi pemasaran bagian rencana pemasaran ini menunjukkan bagaimana setiap elemen bauran pemasaran dan setiap subdivisi elemen akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ketentuan terperinci dari bagian rencana ini memungkinkan operasi tertentu dilakukan oleh personel yang ditunjuk dalam rentang waktu tertentu.<sup>14</sup>

Ide ini strategi pemasaran, yang merupakan komponen perencanaan pemasaran dapat didefinisikan dengan menguraikan pedoman untuk masing-masing dari empat komponen bauran pemasaran dan bagaimana setiap subbagian digunakan untuk mendapatkan materi pemasaran. Aspek yang membosankan dari perencanaan ini adalah menjadwalkan tugas-tugas tertentu untuk diselesaikan oleh tim pemasaran pada waktu tertentu.

Dalam ranah pemasaran, strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang komprehensif, terarah, dan terintegrasi yang memberikan panduan tentang tindakan yang harus diambil untuk memenuhi tujuan pemasaran. Dinyatakan secara berbeda, strategi pemasaran perusahaan merupakan seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan, dan pedoman yang berfungsi sebagai panduan berkala untuk semua aspek upaya pemasaran, termasuk sumber dan alokasi, terutama dalam menanggapi lanskap persaingan yang dinamis dan Keadaan bisnis. Untuk membangun organisasi, taktik pemasaran berkonsentrasi

---

<sup>14</sup>Indrianty Sudirman dan Muhammad Ichwan Musa, Strategi Pemasaran. (Tamanrenea : Intelektual Karya Nusantara, 2023) Hal. 3-4

pada mengidentifikasi dan menyediakan pelanggan yang unggul, serta menunjukkan cita-cita yang berbeda.

Mengingat bahwa penjualan adalah tujuan utama dari setiap rencana yang diterapkan perusahaan, strategi pemasaran juga berusaha untuk meningkatkan penjualan. Lima analisis lingkungan dan internal bisnis, termasuk evaluasi kekuatan dan kelemahannya dan penilaian peluang dan tantangan yang akan dihadapi bisnis dari lingkungannya, harus membentuk dasar rencana pemasaran. Selain itu, rencana yang dilaksanakan perlu dievaluasi kembali untuk melihat apakah masih masuk akal mengingat keadaan saat ini.

Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, termasuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan perilaku konsumen (Jabaluddin Hamud & mujahidin Lc, 2021).<sup>15</sup>

Kondisi pasar atau persaingan, kemajuan teknologi, kondisi ekonomi, aturan dan undang-undang pemerintah, kondisi sosial budaya, dan situasi politik semuanya dianggap sebagai elemen lingkungan saat membuat strategi pemasaran. Setiap elemen tersebut berpotensi memfasilitasi atau menghambat upaya perusahaan untuk mempromosikan barang-barangnya. Kepemimpinan organisasi tidak memiliki pengaruh terhadap faktor lingkungan atau eksternal, terutama dalam hal pemasaran. Sementara itu, faktor pemasaran internal yang meliputi barang, distribusi, harga, promosi, dan layanan dapat dikendalikan oleh eksekutif bisnis pada umumnya, dan eksekutif pemasaran secara khusus. Strategi

---

<sup>15</sup> Jabaluddin Hamud & Mujahidin Lc. (2021). Analisis strategi bauran komunikasi pemasaran pada beberapa perusahaan di Kota Palopo. *Al-Kharaj Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2).

pemasaran, menurut Chandra (2002), adalah seperangkat strategi yang menguraikan harapan organisasi untuk hasil dari beberapa inisiatif atau program pemasaran terhadap tingkat permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Fungsi strategi pemasaran diantaranya:

- 1). Sebagai panduan dalam memasarkan produk
- 2). Sebagai indikator keberhasilan
- 3). Sebagai alat pengendalian<sup>16</sup>

Definisi di atas mengarahkan seseorang pada kesimpulan bahwa enam strategi pemasaran adalah proses strategis analisis kompetitif, faktor bisnis, dan analisis lingkungan yang mengubah bentuk bisnis dan lingkungan di masa depan. Proses pengambilan keputusan yang melibatkan bauran pemasaran juga merupakan bagian dari proses segmentasi pasar (segmentasi), itu juga disebut sebagai istilah strategi pemasaran untuk pasar produk dan layanan dalam pemasaran. Tjiptono (2008) menegaskan bahwa strategi pemasaran merupakan komponen penting dari strategi perusahaan, yang memberikan panduan kepada semua fungsi manajemen organisasi. Dalam buku Susanto, et al. (2003).

William J. Stanton (2001) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem operasi perusahaan yang mencakup semua yang ditunjukkan untuk merencanakan, memutuskan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan potensial.<sup>17</sup> Menurut Peter

---

<sup>16</sup>Suci Rahmadani, *Strategi Pemasaran* (Bandung : CV.Intelektual Manifest Media 2023) Hal.21

<sup>17</sup>Indrianty Sudirman dan Muhammad Ichwan Musa, *Strategi Pemasaran*. (Tamanrenea : Intelektual Karya Nusantara, 2023) Hal. 5-6

tujuan pemasaran menurut Drucker didalam buku Kotler (2001) merupakan menghasilkan banyak penjualan dan mengenal serta mengertikonsumen seperti itu rupa sehingga barang atau layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan menjual dirinya sendiri. Menurut interpretasi tersebut di atas, strategi pemasaran adalah upaya untuk menetapkan tujuan operasional pemasaran untuk setiap target yang telah ditetapkan, memilih strategi dan kebijakan penggunaan sumber daya pemasaran untuk mencapai target, menciptakan organisasi pemasaran, dan melakukan tindakan.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- 1) Untuk meningkatkan kualitas kerja sama antar individu dalam tim pemasaran
- 2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar penjelasan yang telah ditentukan
- 3) Sebagai dasar konsisten dalam mengambil keputusan pemasaran
- 4) Untuk meningkatkan dalam menyesuaikan bila terjadi perubahan dalam pemasaran

**a. Strategi Pemasaran Islam**

a) Pemasaran Islami

Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam ajaran agama Islam, selama segala proses transaksinya sesuai dengan apa yang dibenarkan syara'. Pemasaran Islami atau biasa disebut dengan pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses

---

penciptaan, penawaran dan perubahan angka dari satu pihak kepada stakeholdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami 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. Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.

Pemasaran islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran Islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan. Pemasaran yang melibatkan perputaran barang dan jasa harus berlandaskan norma dan etika sehingga terhindar dari kecurangan, kecerobohan, dan ketidakadilan.

Dari sekian banyak konsep pemasaran Islam yang ditawarkan, ada titik kesepakatan dan titik perbedaan di antara mereka. Titik temu yang dapat disepakati oleh para sarjana muslim dalam mengkaji pemasaran Islam adalah bahwa kajian ini dimulai dari filsafat ekonomi Islam, bersumber dari al-Qur'an

dan Hadits. Sedangkan perbedaan tampak pada teori dan konsep pemasaran metodologi dan pendekatan masing-masing. Selain diperlukan sifat yang sesuai dengan tuntutan Islam, persiapan konsep pemasaran yang baik juga perlu diperhatikan.

Konsep ini disebut dengan strategi pemasaran Islami (Islami marketing strategy). Islami marketing strategy bertujuan untuk pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Pada tahap awal dilakukan dengan membidik pasar rasional yang potensial dan dilanjutkan dengan melakukan positioning di benak para konsumen.

Setelah menyusun strategi, kegiatan selanjutnya adalah Islamic marketing tactic yang dimaksudkan untuk menenangkan market share. Islamic marketing tactic perlu dilakukan diferensiasi yang meliputi apa yang ditawarkan, bagaimana menawarkan dan infrastruktur apa yang dibutuhkan. Diferensiasi ini sudah seharusnya dilakukan secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing-mix (price, product, place, promotion). Islam telah menghalalkan umatnya untuk melakukan aktivitas jual beli atau berniaga. Bahkan Rasulullah SAW adalah seorang pedagang yang sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda, beliau dikenal sebagai pedagang yang sangat jujur.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup>Marissa Grace Haque-Fawzi, M.Hum, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Ir. H. Nurjaya, dan Denok Sunarsi, *Strategi pemasaran, konsep, teori dan implementasi*(Tanggerang selatan : Pascal Books, 2022) hal.10

#### 4. Marketing Mix

Secara umum bauran pemasaran adalah mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai market share yang telah ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan konsumen.<sup>19</sup>Bauran pemasaran adalah komponen penting dari strategi pemasaran yang berfungsi sebagai dasar untuk mengelola perusahaan. Sunarto (2006: 9) mendefinisikan Bauran Pemasaran sebagai kumpulan instrumen pemasaran yang digunakan bisnis sepanjang waktu untuk secara konsisten memenuhi tujuan pemasaran mereka dalam target pasar. Selain itu, Lupiyoadi (2014:92) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan oleh pemasar, terdiri dari berbagai elemen dalam program pemasaran yang harus dipertimbangkan untuk memastikan keberhasilan pelaksanaan strategi pemasaran dan penetapan posisi.

Berikut beberapa pengertian dari beberapa ahli yang memberikan gambaran atau teori tentang bauran pemasaran:

1. Marketing mix (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.
2. Marketing mix (bauran pemasaran) adalah elemen elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup>Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*, Malang: UIN Maliki Press, 2017, h. 67.

<sup>20</sup>Novi angga safitri, *Manajemen Pemasaran (Yogyakarta, K-Media : 2023)* h.19

Konsep marketing mix tidak hanya berguna untuk meningkatkan bisnis yang sudah ada, tetapi juga untuk mengembangkan bisnis baru. Pada tahun 1948, Neil Boden awalnya mempresentasikan ide ini, dan setelah itu E. Jerome McCarthy di tahun 1960-an di mana mulai ada 4 elemen utama dalam marketing mix yaitu:

1. product (produk),
2. promotion (promosi),
3. price (harga), serta
4. place (tempat/lokasi).

#### **1) Produk**

Suatu produk diartikan sebagai sesuatu yang diletakkan di pasaran dengan maksud untuk diperhatikan, dimiliki, dimanfaatkan, atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan (Kotler, 2002 dalam Daryanto, 2019). Karena penyesuaian produk dapat meningkatkan basis pasar daerah produk dan menyesuaikannya dengan preferensi lokal, perusahaan dipaksa oleh persaingan ketat di pasar untuk mencapai tingkat penyesuaian produk yang tinggi untuk memperoleh keunggulan kompetitif atas pesaing. Karena banyaknya pilihan yang tersedia bagi mereka, konsumen menjadi lebih eksklusif ketika memilih apa yang akan dibeli, dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti kebutuhan, manfaat produk, layanan, dan perbandingan harga.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy dan Mila Dinda Safira "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau" *Jurnal Teknik Industri* Vol. 5, No. 2, 2019.

## 2) **Harga**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.<sup>22</sup>Harga, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2013 dalam Daryanto, 2019), adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli komoditas atau jasa; sejumlah nilai tertentu yang diperdagangkan pelanggan dengan imbalan produk atau layanan untuk menghasilkan keuntungan. Terbukti Menurut penjelasan yang diberikan di atas, harga

yang dibayarkan sudah termasuk jasa capai. Tujuan ini dapat mencakup peningkatan penjualan, memperkuat kepercayaan pasar, mempertahankan harga yang stabil, menghasilkan keuntungan di masa depan, dan sebagainya.

Tujuan Harga Faktor utama yang harus dipertimbangkan saat menentukan harga produk adalah tujuan penggunaannya. Bisnis harus memilih tujuannya sebelum merilis produk tertentu. Tujuan ini dapat berubah dari bisnis ke bisnis. Tujuan-tujuan tersebut antara lain:

- a) Mendapatkan posisi pasar. Misalnya: strategi penetapan harga rendah untuk meningkatkan pangsa pasar dan penjualan. Strateginya adalah menurunkan kontribusi keuntungan sambil mengobarkan perang harga. Raih hasil yang menguntungkan. Keputusan penetapan harga dibuat dalam

---

<sup>22</sup>Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti & Awan, Bauran Pemasaran (Yogyakarta, Cv Budi Utama : 2022) h.2

upaya untuk memenuhi tujuan anggaran seperti kontribusi laba dan arus kas. Jika harga terlalu tinggi, pembeli mungkin tidak menanggapi.

- b) Penentuan posisi produk. Penetapan harga dapat melayani berbagai tujuan pemosisian, termasuk meningkatkan kesadaran dan meningkatkan kegunaan dan citra produk. meningkatkan permintaan konsumen. Ketika penjualan lambat, harga dapat digunakan untuk memikat pelanggan untuk mencoba merek atau produk tertentu.
- c) Mempengaruhi persaingan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya market share pesaing yang ada

### **3). Place**

Karena letaknya yang dekat dengan pasar potensial Bagi penyedia layanan, salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keberhasilan layanan adalah di mana fasilitasnya berada. (Tjiptono, 2006 dalam Daryanto, 2019). Karena korelasi kuat antara geografi dan pasar prospektif perusahaan, keberhasilan perusahaan sering ditentukan oleh lokasinya.

### **4). Promosi**

Salah factor kunci dalam menentukan keberhasilan sebuah program pemasaran adalah promosi. Tidak peduli seberapa menakjubkan suatu produk atau layanan, jika pelanggan belum menggunakannya dan tidak yakin apakah itu akan membantu mereka, mereka tidak akan membelinya.<sup>23</sup>Salah satu elemen bauran

---

<sup>23</sup>Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, Manajemen...hlm. 162

pemasaran yang harus digunakan bisnis dengan hati-hati untuk memasarkan barang dan jasa mereka adalah promosi.

Selain berfungsi sebagai saluran komunikasi antara bisnis dan pelanggan, kegiatan promosi juga memiliki kekuatan untuk merayu mereka untuk menggunakan atau membeli layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Promosi dilakukan dengan memanfaatkan berbagai alat promosi. Beberapa pendapat ahli mengenai promosi adalah sebagai berikut: Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan faktor kunci dalam keberhasilan sebuah program pemasaran. Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan di mana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran.<sup>24</sup>

Sementara itu, Muslichah (2010) mengartikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produk-produknya, sehingga mereka bersedia menerima, membeli, dan tetap loyal pada produk yang ditawarkan.

Menurut Hermawan(2012), promosi merupakan salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut Lupiyoadi(2013), promosi adalah salah

---

<sup>24</sup>Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti & Awan, Bauran Pemasaran (Yogyakarta, Cv Budi Utama : 2022) h.4

satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Selain berfungsi sebagai saluran komunikasi antara bisnis dan pelanggan, kegiatan promosi juga dapat digunakan untuk membujuk mereka untuk menggunakan atau membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Promosi melibatkan pengenalan produk sehingga pelanggan akan menikmatinya dan membelinya, menurut Sadono Sukirno (2013).<sup>25</sup>

#### **a. Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung adalah jenis iklan di mana konsumen tertentu dan pelanggan potensial dihubungi secara pribadi menggunakan surat, panggilan telepon, faks, email, dan saluran komunikasi impersonal lainnya. Tambahan terbaru untuk bauran periklanan adalah pemasaran langsung, yang memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi untuk terhubung dengan pelanggan potensial secara langsung. Secara garis besar, pemasaran langsung memiliki empat karakteristik, yaitu:

- a) Non public. Pesan biasanya ditujukan kepada orang-orang tertentu.
- b) Disesuaikan. Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- c) Terbaru. Suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- d) Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut

---

<sup>25</sup>Onny Fitriana Sitorus & Novelia Utami Strategi promosi pemasaran.

Pelanggan yang menggunakan pemasaran langsung mendapat untung besar darinya. Konsumen mengklaim bahwa berbelanja dari rumah lebih menyenangkan, praktis, hemat waktu, dan menawarkan lebih banyak jenis barang.

## **5. Ikan Kering**

Ikan kering merupakan produk hasil pengolahan ikan dengan metode pengeringan untuk mengurangi kadar air, sehingga meningkatkan daya simpan

dan mencegah pertumbuhan mikroorganisme yang menyebabkan pembusukan.

Masyarakat Indonesia banyak mengonsumsi ikan kering, masakan olahan ikan, karena ketersediaannya yang mudah dan rasanya yang renyah.

Ikan merupakan komoditas yang rentan terhadap penurunan kualitas dan Pasca pembusukan tangkapan. Ikan pengolahan dan pengawetan adalah dua aspek terpenting dari industri perikanan. Asin merupakan salah satu produk ikan yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia; Lebih dari 65 persen produk ikan disiapkan menggunakan teknik Diolah dan Penggaraman. Cita rasa ikan asin kering sangat dirugikan oleh efek fokus dan jumlah waktu yang dihabiskan untuk itu.berpengaruh terhadap cita rasa ikan asin kering.<sup>26</sup>

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Band (2019), Ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan terpenuhi, klien puas dan termotivasi untuk melakukan pembelian. berulang dan terus-menerus. Kotler (1997) juga mengartikan kepuasan pelanggan sebagai

---

<sup>26</sup>Jantri Sirait, *PENGERINGAN DAN MUTU IKAN KERING*, *Jurnal riset teknologi industry*, Vol.13 No.2 Desember 2019

selisih antara harapan dan kinerja yang diterima. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respons terhadap evaluasi perbedaan antara harapan dan kenyataan serta kinerja produk. Penilaian terhadap produk dipengaruhi oleh keinginan dan harapan pelanggan; dua bisnis yang sama dapat menerima berbagai evaluasi dari pelanggan mereka. Kemungkinan pelanggan akan menikmati suatu produk meningkat dengan tingkat kesenangannya.

Kepuasan pelanggan kini menjadi fokus utama yang harus diperhatikan, karena untuk mengatasi persaingan pasar, penting untuk memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen dibandingkan produk dari perusahaan sejenis lainnya (Minta, 2018). Kepuasan pelanggan dihasilkan dari evaluasi personal bahwa pilihan yang dipilih produk yang dipilih sesuai atau melebihi harapan (Bloemer & de Ruyter, 1998).

Gagasan ini adalah perspektif manajerial yang membuat asumsi bahwa, tanpa dipengaruhi oleh penjualan dan promosi, konsumen umumnya tidak akan membeli barang-barang perusahaan dalam jumlah besar, yang merupakan jumlah yang signifikan. Produsen memilih gagasan penjualan untuk memaksimalkan keuntungan. Volume penjualan yang tinggi dapat digunakan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, oleh karena itu untuk menghasilkan keuntungan, harus dapat menjual barang sebanyak mungkin.

## **6. Pedagang menurut perspektif ekonomi islam**

perdagangan dari perspektif Islam memiliki definisi yang mirip dengan perdagangan umum, tetapi dipandu oleh ajaran etika dan moral yang ditemukan dalam Al-Qur'an dan Hadis. Islam mengajarkan bahwa perdagangan harus

dilakukan dengan adil, jujur, dan tabah, dan tidak diperbolehkan melanggar syariah yang sudah mapan

وَالشُّهَدَاءِ وَالصِّدِّيقِينَ النَّبِيِّنَ مَعَ الْأَمِينِ لَصَدُوقِ التَّاجِرِ

Artinya: Dari Abū Sa’īd dari Nabi shallallāhu ‘alaihi wa sallam, beliau bersabda: “pedagang yang jujur dan terpercaya bersama para Nabi, orang-orang yang jujur dan syuhada (di dalam syurga)“Hadis Riwayat: Al Tirmidzī.

Pelajaran yang bisa diambil: Berbisnis bukan sekedar memperoleh

- 1) keuntungan di dunia, tetapi juga mengejar keuntungan di akhirat kelak seperti di antaranya dipersatukan dengan Rasulullah shallallāhu ‘alaihi wa sallam dan para Syuhada yang sudah barang tentu bertempat di Syurga. Kejujuran adalah strategi terbaik dalam
- 2) berbisnis sebab kejujuran pada dasarnya dapat dilakukan oleh setiap orang tetapi tidak semua orang mau melakukannya. Maka pebisnis yang jujur akan menjadi daya tarik bagi konsumen.

Dalam Islam, perdagangan adalah salah satu aktivitas yang sangat dianjurkan dan dipandang positif, asalkan dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip etika dan hukum syariah. Nabi Muhammad SAW sendiri adalah seorang pedagang, dan banyak sahabatnya yang juga berdagang. Berikut adalah beberapa pandangan Islam tentang para pedagang:

#### 1) Kejujuran dan Kepercayaan

Kejujuran adalah nilai utama dalam perdagangan menurut Islam. Para pedagang diharapkan selalu jujur dalam transaksi, baik dalam hal kualitas

barang, harga, maupun dalam timbangan dan takaran. Kepercayaan juga penting, dan pedagang harus menjaga amanah serta tidak menipu atau berbuat curang

#### 2) Keadilan dan Keseimbangan

Islam mengajarkan pentingnya keadilan dalam perdagangan. Pedagang harus adil dalam menentukan harga dan tidak boleh melakukan eksploitasi terhadap konsumen atau penjual lainnya. Selain itu, perdagangan harus dilakukan dengan saling menguntungkan, tanpa merugikan salah satu pihak.

#### 3) Riba (Bunga) Dilarang

Islam melarang riba, yaitu pengambilan keuntungan yang tidak adil dari uang pinjaman. Dalam konteks perdagangan, ini berarti pedagang tidak boleh mempraktikkan sistem bunga yang merugikan, baik kepada penjual maupun pembeli

### **Kepedulian Sosial**

Pedagang Muslim dianjurkan untuk peduli terhadap masyarakat sekitarnya, termasuk memberikan sedekah dan membantu yang membutuhkan. Islam mengajarkan bahwa rezeki yang diperoleh dari perdagangan juga harus dimanfaatkan untuk kebaikan sosial.

#### 4) Etika dalam Persaingan

Persaingan dalam bisnis diperbolehkan, namun harus dilakukan dengan cara yang sehat dan etis. Pedagang tidak boleh menyebarkan informasi

palsu atau menjelekkan produk atau bisnis pesaing untuk mendapatkan keuntungan.

#### 5) Niat yang Benar

Dalam Islam, niat atau tujuan dari berdagang harus baik. Perdagangan seharusnya tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga sebagai sarana untuk mencari keridhaan Allah, memenuhi kebutuhan keluarga, dan memberikan manfaat kepada orang lain.

### **B. Kajian penelitian terdahulu yang relevan**

Peneliti mencantumkan temuan penelitian sebelumnya karena berfungsi sebagai sumber perbandingan dan menjauhkan item dari gambar yang dapat mengarah pada kesimpulan yang salah tentang bagaimana penelitian ini dan penelitian itu serupa.

1. Penelitian yang dilakukan oleh : Ahwal Laili, Sulistya Ningsih dan Sasmita Sari yang berjudul *Analisis Pemasaran Ikan Kering di Desa Jangkar kecamatan Jangkar Kabupaten Situbondo*. dengan metode penelitian kualitatif. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa sistem distribusi ikan kering desa jangkar adalah salah satu yang menggunakan tengkulak. Di desa jangkar, ada empat pola saluran distribusi yang berbeda untuk ikan kering: pola 1 (produsen ± grosir), pola 2 (tengkulak ± produsen-grosir), pola 3 (produsen ± mixer-pengecer), dan pola 4 (produsen ± konsumen). Usaha ikan kering di Desa Jangkar memiliki margin pemasaran sebesar Rp. 5.000 (Marketing Channel I), Rp. 8,0 (Pola

Saluran II), Rp.4000, - (Saluran Pemasaran III) dan 0 Rupiah (Saluran Pemasaran IV).

Model strategi pemasaran yang sudah ada di desa Jangkar berada di wilayah putih, artinya dalam posisi yang kuat. Model Strategi Pemasaran yang efektif dan efisien dengan menggunakan kekuatan bisnis untuk mengambil keuntungan dari peluang jangka panjang oleh Menas dari strategi diversifikasi produk / pasar, dengan fokus pada *meminimalkan* masalah internal untuk menciptakan peluang pasar yang lebih baik dan meningkatkan serta mengevaluasi jalannya bisnis ikan kering. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif.<sup>27</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh: Nabilla Salsabilla Beu, Silcyljeova Moniharapon, dan Reitty L. Samadi. Yang berjudul *Analisis Strategi Bauran pemasaran terhadap penjualan ikan kering terhadap UMKM toko 48 pasar bersehati manado*, metode penelitian kualitatif. Strategi pemasaran adalah sarana untuk mencapai tujuan, khususnya keuntungan finansial. melalui peningkatan barang yang didistribusikan perusahaan. Dan ketika sebuah bisnis sedang dipertimbangkan, salah satu teknik bauran pemasaran yang paling populer adalah strategi bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh UMKM Toko 48 di Pasar

---

<sup>27</sup>Ahwal Laili, Sulistya Ningsih dan Sasmita Sari, *Analisis Pemasaran Ikan Kering di Desa Jangkar kecamatan Jangkar Kabupaten Situbondo*.

Bersehati Manado dalam rangka meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian semacam ini adalah untuk mendeskripsikan kondisi lapangan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data 21 informan dikumpulkan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan sampel pemilik bisnis, beberapa karyawan, dan beberapa pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk ikan kering Toko/48 Pasar Bersehati Manado mengalami peningkatan yang signifikan sebagai hasil dari strategi bauran pemasaran. Meski belum sepenuhnya memahami mengenai strategi bauran pemasaran, bauran pemasaran secara alami telah mengambil bagian penting dalam penjualan ikan kering Toko 48. Untuk kedepannya, pemilik akan menggunakan strategi pemasaran ini untuk meningkatkan penjualan di masa yang akan datang. Persamaan pada penelitian ini adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif.<sup>28</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh : Akhmad Fauzi yang berjudul STRATEGI PEMASARAN IKAN KERING DALAM MENINGKATKAN EKONOMI PEDAGANG DI DESA DANAU PANGGANG KECAMATAN DANAU PANGGANG KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1). Strategi pemasaran ikan kering terdiri dari : a). Produk, ikan kering dibuat

---

<sup>28</sup>Nabilla Salsabilla Beu, Silcyljeova Moniharapon, dan Reitty L. Samadi. Analisis Strategi Bauran pemasaran terhadap penjualan ikan kering terhadap UMKM toko 48 pasar bersehati manado, Jurnal EMBA Vol.9 No.3 Juli 2021

langsung dari mengolah sampai menjemur. Ikan kering yang ditawarkan beraneka macam seperti ikan sepat kecil, sepat siam, garih, puyai, peda dan pindang dan jenis potongannya bervariasi.

b). Kualitas, langkah yang dilakukan menjaga kualitas ikan kering yang di produksi agar tidak mengecewakan pelanggan, ikan dibersihkan terlebih dahulu dengan cara disikat, kemudian direndam terlebih dahulu setelah itu ikannya diletakkan di tempat jemuran dan disiram, baru dijemur di bawah sinar matahari agar kekuatan atau daya tahan serta cita rasa ikan kering terjaga dengan baik. c). Harga, dalam penjualan ikan kering harga tidak menentu jika ikannya banyak harganya murah tetapi kalau ikannya kosong harganya bisa naik/mahal. d). Tempat, penjualan ikan kering bisa langsung pembelinya datang 1x seminggu kerumah ataupun menjualnya langsung ke Pasar Alabio (pasar khusus penjual ikan kering) serta ke pasar induk ikan kering tempatnya yang strategis dan sudah dikenal banyak orang bahkan sampai keluar.<sup>29</sup>

4. Penelitian yang dilakukan oleh :Ayu Elisa Nanda yang berjudul “Strategi Pemasaran Ikan Kering di Lingkungan Lengkong. Skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Strategi pemasaran ikan kering dalam meningkatkan nilai jual pedagang ikan di Lingkungan Lengkong (2) Faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran ikan kering dalam meningkatkan

---

<sup>29</sup>Akhmad Fauzi, *Strategi pemasaran ikan kering dalam meningkatkan ekonomi pedagang didesa danau panggang kecamatan danau panggang kabupaten hulu sungai utara*

nilai jual pedagang ikan di Lingkungan Lengkong. Penelitian ini termasuk dalam penelitian fenomenologis dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Subyek dari penelitian ini adalah pedagang ikan kering di Lingkungan Lengkong. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi sedangkan analisis datanya menggunakan Collection data, reduction data, data display and verification. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pedagang yaitu pemasaran secara online dan offline, pengiriman barang dengan distribusi di luar daerah melalui ekspedisi, sewa kendaraan maupun kendaraan pribadi, dan pengolahan produk ikan teri kering siap konsumsi dan tahan lama.<sup>30</sup>

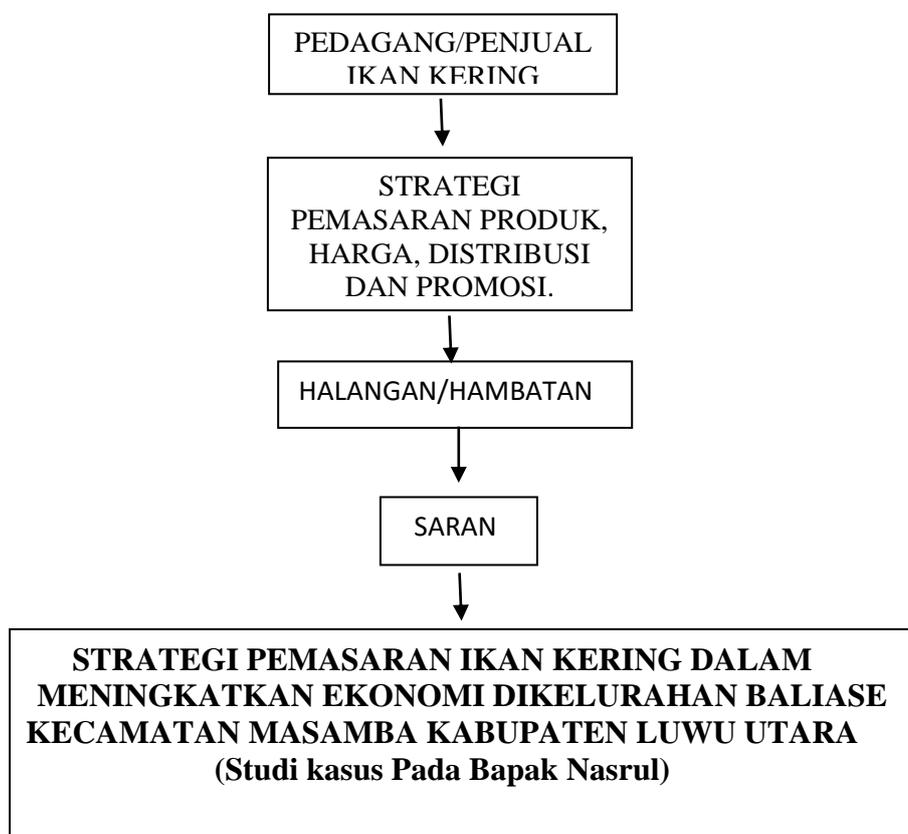
5. Penelitian yang dilakukan Oleh: Hendri Pratama , Kurniaty , dan Abdurrahim. Dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan serta keunggulan daya saing” pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM pemasaran ikan dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Berdasarkan hasil keempat variabel bauran pemasaran, sudah cukup baik dan efektif, namun ada beberapa juga

---

<sup>30</sup>Ayu Elisa Nanda yang berjudul “Strategi Pemasaran Ikan Kering di Lingkungan Lengkong”

yang masih perlu ditingkatkan seperti promosi yang masih dari mulut kemulut, untuk produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan dan bervariasi, sedangkan harga yang ditawarkan kepada konsumen cukup relatif murah dan lokasi yang ditempati oleh UMKM pemasaran ikan ini sudah cukup baik.<sup>31</sup>

### C. Kerangka Fikir



---

<sup>31</sup>Hendri Pratama , Kurniaty , dan Abdurrahim. "Analisis Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan serta keunggulan daya saing"

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif, yaitu melakukan pengamatan langsung dengan pengambilan data dengan cara mewawancarai informan, menjelaskan bagaimana fakta-fakta yang sekarang tersedia dianalisis, ditafsirkan, dan kesimpulan diambil dari data. Dengan demikian, peneliti menjelaskan dalam penelitian ini (studi kasus pada Pak Nasrul) bagaimana teknik pemasaran/penjualan ikan kering dalam memajukan ekonomi pedagang.

Peneliti ini menerapkan metode penelitian deskriptif kualitatif, di mana strategi tersebut melibatkan penyelidikan terhadap kejadian atau fenomena kehidupan individu. Peneliti meminta satu atau beberapa individu untuk menceritakan pengalaman mereka, dan informasi tersebut kemudian disusun kembali dalam bentuk kronologi deskriptif oleh peneliti<sup>32</sup>. Deskriptif adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu secara rinci, memberikan informasi yang jelas dan spesifik tentang suatu objek, peristiwa, orang, atau situasi. Dalam konteks yang lebih umum, deskriptif mengacu pada cara menjelaskan atau menggambarkan sesuatu dengan menggunakan kata-kata sehingga pembaca atau pendengar dapat membayangkan atau memahami hal tersebut dengan baik.

---

<sup>32</sup>Adhi, Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiro. Metode Penelitian Kualitatif, Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019. hlm. 9

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran yang menyeluruh tentang suatu kejadian atau untuk mengungkap serta menjelaskan fenomena yang terjadi.

### **B. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Adapun tempat penelitian adalah di Kelurahan Baliase Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara Dan Adapun waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini 1-2 bulan.

### **C. Desain Penelitian**

Untuk mencapai tujuan penelitian yang dilakukan, seorang peneliti akan sering memilih tahap desain penelitian dari proses tersebut. Menentukan langkahrancangan penelitian ini sangat penting bagi peneliti karena kegagalan untuk melewati proses ini akan berdampak pada bagaimana penelitian dilakukan. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini pasti akan terpengaruh oleh ini. Peneliti harus terlebih dahulu menyusun desain penelitian, sering dikenal sebagai penelitian desain, sebelum melakukan kerjalapangan. Peneliti melakukan berbagai tahapan penelitian dengan menggunakan desain penelitian sebagai panduan.

Apakah melakukan penelitian, para ilmuwan perlu memiliki paradigma penelitian yang mengklarifikasi perspektif mereka tentang realitas sosial dan metodologi yang mereka gunakan apakah itu menyangkut teori atau sains. Pemahaman suatu masalah oleh peneliti dan kriteria pengujian yang menjadi landasan dari setiap solusi masalah penelitian juga dijelaskan oleh paradigma penelitian (Mulyadi, 2012).Agar penelitian dapat secara jelas mengatasi masalah penelitian, strategi yang sering diikuti peneliti terkait dengan desain penelitian.

Selanjutnya, tujuan memiliki rencana penelitian adalah untuk memberikan gambaran umum tentang Jenis penelitian yang dilakukan mencakup deskripsi data penelitian. Oleh karena itu, desain penelitian berfungsi sebagai panduan dan petunjuk dalam menetapkan arah penelitian.<sup>33</sup>

### **Data Dan Sumber Data**

Sumber data yang diperlukan untuk kegiatan penelitian dikenal sebagai sumber data penelitian. "Subjek dari mana data diperoleh adalah sumber data yang dirujuk dalam penelitian," kata Arikunto (2013).

#### **1. Data primer**

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Beberapa metode utama untuk mengumpulkan data tersebut meliputi wawancara dan observasi.<sup>34</sup>

Topik dari mana data penelitian dikumpulkan adalah sumber data. Responden adalah orang-orang yang memberikan jawaban tertulis dan lisan atas pertanyaan ketika peneliti menggunakan instrumen seperti wawancara untuk mengumpulkan data.. Adapun yang menjadi narasumber yaitu:

- 1. Bapak Nasrul pengusaha Ikan Kering**
- 2. Ibu yani selaku pembeli ikan kering.**

### **D. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian digunakan bersamaan dengan teknik pengumpulan

---

<sup>33</sup>Ni Putu Sinta Dewi, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: WIDINA MEDIA UTAMA, 2024) Hal.66

<sup>34</sup>Bambang Widjanarko Otok dan Dewi Juliah Ratnaningsih, *Konsep Dasar dalam Pengumpulan dan Penyajian Data*.SATS4213/MODUL 1. Hal.8

data dalam penelitian lapangan. Adapun pengertian Instrument Penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan, mengatur, dan menganalisis data dari subjek atau sampel yang terkait dengan masalah atau masalah yang diteliti. (Editage insight 2020).<sup>35</sup>Peneliti berfungsi sebagai alat atau instrumen dalam penelitian kualitatif, mengumpulkan data. Peneliti memasuki lapangan secara langsung, melakukan pengamatan, dan berinteraksi dengan subjek penelitian mereka. Pedoman untuk observasi dan wawancara dibawa ke lapangan oleh peneliti sehingga mereka dapat melakukan kerja lapangan yang ditargetkan dan memaksimalkan penyaringan data yang terkait.

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

Dalam penelitian kualitatif, metode seperti kondisi alami, primer, dan pengamatan dapat digunakan untuk pengumpulan data. Peneliti menggunakan penelitian lapangan dan penelitian pustaka sebagai pendekatan pengumpulan data untuk mendapatkan data studi (Ashari & Permata, 2021). Wawancara Salah satu metode yang paling penting untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif adalah wawancara. "Melalui wawancara, peneliti dapat lebih memahami bagaimana peserta memahami masalah atau fenomena yang mereka pelajari yang dapat diperoleh melalui pengamatan saja," menurut Susan Stainback (dalam Sugiyono 2012, hlm. 318). Maksudnya adalah bahwa melalui melakukan wawancara, peneliti dapat mempelajari informasi lebih rinci tentang individu yang

---

<sup>35</sup>Heru kurniawan, *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*(Yogyakarta: CV Budi Utama:2021) Hal.1

tidak tersedia melalui pengamatan, yang berguna dalam menganalisis situasi dan fenomena.

Sementara itu, lembaga berfungsi sebagai sistem pendukung utama untuk metode observasi atau pengamatan, dan Wawancara penelitian dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang kehidupan masyarakat dalam suatu komunitas.

#### **a. Wawancara**

Wawancara adalah teknik yang berguna untuk memverifikasi atau referensi silang data yang telah dikumpulkan. Wawancara tidak teratur adalah metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini.<sup>36</sup> Satu-satunya aturan wawancara yang digunakan adalah ringkasan dari pertanyaan yang akan diajukan. Informan dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono memiliki peran penting dalam membantu peneliti untuk memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Mereka adalah orang-orang yang telah mengalami.

fenomena tersebut secara langsung atau memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan fenomena tersebut. Melalui interaksi dan wawancara yang dilakukan dengan informan, peneliti dapat memperoleh data yang kaya dan mendalam mengenai sudut pandang informan terhadap fenomena yang diteliti. Wawancara dilakukan dalam rangka mengumpulkan informasi tentang rencana pemasaran potensial bagi para pedagang ikan kering

#### **b. Dokumentasi**

---

<sup>36</sup>Ivan Lukmannul Hakim *IMPLEMENTASI PENDIDIKAN JASMANI DALAM PEMBELAJARAN DARING DI SEKOLAH MENENGAH ATAS NEGERI 16 BANDUNG* (repository.upi.edi : 2021) hal.39

Dokumen adalah akun kejadian masa lalu. Tulisan, ilustrasi, atau karya kolosal seseorang Semuanya dapat dianggap sebagai jenis dokumentasi. catatan tertulis, seperti buku harian dan biografi, dongeng, sejarah hidup, aturan, dan kebijakan. dokumen berformat gambar, termasuk foto langsung, sketsa, dan gambar lainnya. Ini menyatakan dalam Dokumen Bogdan menyatakan bahwa "Narasi orang pertama yang menguraikan tindakan, pengalaman, dan keyakinan seseorang sering disebut sebagai dokumen pribadi dalam banyak tradisi penelitian kualitatif. (Sugiyono, 2020, hlm. 124).<sup>37</sup>

#### **F. Keabsahan Data**

Metode untuk mengevaluasi akurasi studi penelitian yang lebih menegaskan pada informasi dan data daripada pendapat dan angka disebut validitas data. Intinya, uji kebasahan data suatu penelitian hanya diberikan pertimbangan dalam pengujian validitas dan realisme. Saat melakukan penelitian kualitatif, sangat penting bagi peneliti untuk mengumpulkan data yang valid. Untuk memastikan bahwa data yang mereka kumpulkan adalah sah, mereka harus menjaga validitas data selama proses pengumpulan untuk mencegah data yang salah atau cacat. Teknik pengecekan diperlukan untuk memastikan kebenaran data. Cara penerapan teknik pemeriksaan ditentukan oleh beberapa faktor spesifik. Empat (empat) kriteria tersedia untuk digunakan, yaitu:

1. Tingkat kredibilitas

---

<sup>37</sup>Yusriani *Teknik Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif* (Makassar: Tahta Media Group 2022) Hal.159

Memperdalam observasi, meningkatkan ketekunan Penelitian melibatkan triangulasi, diskusi dengan teman sebaya, analisis kasus negatif, dan pemeriksaan oleh anggota adalah beberapa metode yang digunakan untuk menilai kredibilitas data atau kepercayaan pada temuan penelitian kualitatif.

## 2. Transferabilitas

Dalam penelitian kualitatif, transferabilitas mengacu pada pertanyaan yang dapat diterapkan atau digunakan dalam konteks yang berbeda. Transferabilitas bervariasi dengan pengguna, tetapi temuan penelitian ini berlaku dalam pengaturan sosial yang berbeda. Agar laporan dapat dipercaya, peneliti harus memberikan laporan yang menyeluruh, dapat dimengerti, dan metodis. Akibatnya, pembaca mengerti dan menentukan apakah temuan penelitian dapat digunakan dalam konteks lain.

## 3. Kebergantungan (dependability)

Seluruh langkah penelitian diaudit sebagai bagian dari uji ketergantungan. Sering terjadi bahwa sementara seorang peneliti dapat menyediakan data, mereka tidak melakukan penyelidikan yang sebenarnya. Oleh karena itu, ketergantungannya harus diperiksa. Pengujian ketergantungan biasanya dilakukan oleh sekelompok supervisor atau auditor independen yang mengaudit setiap langkah yang diambil peneliti saat melakukan penelitian. Jika penyidik gagal Reliabilitas penelitian harus dipertanyakan apakah mereka dapat menunjukkan kerja lapangan mereka atau tidak. Peneliti harus mampu menunjukkan bahwa setiap langkah dari proses penelitian

mulai dari mengidentifikasi masalah atau fokus hingga terjun ke lapangan, mengumpulkan data, mengolah data, dan menarik kesimpulan telah selesai.

#### 4. Verifikasi

Untuk mengaktifkan pengujian simultan, uji konfirmasi dan uji ketergantungan sebanding. Pengujian konfirmasi mengacu pada evaluasi temuan penelitian. Penelitian ini memenuhi persyaratan konfirmasi Jika temuan adalah hasil langsung dari metodologi yang digunakan.<sup>38</sup>

### **G. Analisis Data**

komponen penting dari penelitian karena menghasilkan kesimpulan formal dan substantive merupakan analisis data Analisis Data Saat melakukan studi Analisis kualitatif data dilakukan baik selama proses pengumpulan data maupun setelah proses pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu.<sup>39</sup> Pada wawancara, peneliti telah memeriksa tanggapan. Data yang kredibel diperoleh jika tanggapan narasumber merasa tidak memadai setelah analisis.

#### **1) Data Collection (pengumpulan data)**

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, proses metodis dan seragam yang disebut pengumpulan data digunakan. Untuk pemanfaatan, data yang dikumpulkan harus cukup terpercaya. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data sebenarnya terjadi tiga kali: sebelum, selama, dan setelah proyek penelitian.

---

<sup>38</sup>Rika Octaviani dan Elma Sutriani, *Analisis Data Dan Pengecekan Keabsahan Data* (<https://doi.org/10.31227/osf.io/3w6qs>, di akses pada 25 mei 2024)

<sup>39</sup>Raden Isma Angraini, *Metode Penelitian Kualitatif* (Surabaya : Widina Media Utama, 2024) Hal.130

## 2) **Data Reduction (reduksi data)**

Fase analisis data yang muncul setelah pengumpulan data dikenal sebagai reduksi data. Karena melakukan proses reduksi mengharuskan kita untuk mengumpulkan atau menghasilkan data dalam jumlah besar, yang berarti untuk peneliti harus bisa memilah dan memilih data mana yang relevan dengan pertanyaan penelitian, proses kognitif halus yang membutuhkan kemampuan, fleksibilitas, dan tingkat wawasan yang tinggi bagi peneliti adalah reduksi data. Peneliti selanjutnya akan menggunakan teknik pemeriksaan anggota dan triangulasi untuk menyaring data berdasarkan apa yang dipelajari melalui observasi, wawancara, dan studi dokumenter. Data mana yang relevan, valid, atau layak tetapi tidak termasuk untuk dalam penelitian ini.

## 3) **Penyajian data**

Penyajian data adalah salah satu teknik dalam analisis data kualitatif, di mana informasi atau data disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan. Ketika informasi diatur sedemikian rupa sehingga kesimpulan dapat dibuat, ini dikenal sebagai penyajian data. Presentasi data kualitatif dapat mengambil beberapa bentuk, termasuk teks naratif (seperti catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan, dan bagan.

## 4). **Conclusions: Drawing/verifying (Kesimpulan).**

kesimpulan/verifikasi adalah tahap akhir dari penelitian data model Miles dan Huberman (lihat Sugiyono, 2013, hlm. 339). Temuan awal masih

dapat berubah jika data pendukung yang solid tidak ditemukan selama pengumpulan data lanjutan. Namun, ringkasan dianggap terpercaya jika

didukung oleh bukti yang andal dan stabil ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan informasi lebih lanjut. Akibatnya, temuan penelitian kualitatif mungkin dapat mengatasi masalah seperti yang awalnya diajukan, Atau, itu bisa berbentuk penemuan baru yang sebelumnya belum ditemukan. Hasilnya dapat berbentuk penjelasan atau penjelasan objek yang sebelumnya tidak jelas atau gelap tetapi sekarang telah menjadi jelas melalui pemeriksaan; Mereka juga dapat mengambil bentuk hubungan interaktif atau kausal, teori, atau hipotesis.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum lokasi penelitian**

Salah satu lingkungan di Provinsi Sulawesi Selatan, Kabupaten Masamba, Kabupaten Luwu Utara, adalah Desa Baliase. Pemukiman yang menempati area seluas 21,40 km<sup>2</sup> ini terutama merupakan rumah bagi umat Islam. Ada tiga mushola dan lima unit masjid di kota ini.

#### **Letak geografis**

salah satu dari tiga kelurahan di Kabupaten Masamba, telah mengalami pertumbuhan ekonomi dan sektor bisnis yang sangat pesat dari waktu ke waktu.

Secara geografis yaitu kelurahan baliase, Kelurahan Baliase berbatasan dengan :

Utara : Desa Masamba

Selatan : Desa Pandak

Barat : Desa Mappedeceng

Timur : kelurahan bone tua

Terdapat Tiga lingkungan membentuk Desa Baliase: lingkungan lindu memiliki tiga RT; lingkungan Baliase memiliki dua RT; dan daerah Tolumi memiliki empat RT. Ada 1.011 jiwa yang tinggal di lingkungan lindu, 482 di antaranya adalah laki-laki dan 529 di antaranya adalah perempuan, dengan 277 kk. Di Lingkungan Baliase, terdapat 1.061 penduduk, dengan 494 laki-laki dan 567 perempuan, tersebar di 327 kepala keluarga (KK). Sementara itu, di

Lingkungan Tolumi, jumlah penduduk mencapai 1.616 jiwa, terdiri dari 907 laki-laki dan 909 perempuan, dengan total 648 kepala keluarga (KK).

### **Visi dan misi kelurahan baliase**

Setiap instansi pemerintah, bisnis, dan desa Baliase di Kabupaten Masamba Itu sendiri memiliki tujuan dan sasaran yang ingin mereka laksanakan. Untuk misi tersebut, samapun dengan kelurahan baliase kecamatan masamba itu sendiri, adapun yang menjadi visi misi yaitu:

Visi merupakan pandangan ideal tentang masa depan yang diharapkan oleh organisasi dalam hal kapasitasnya untuk menyadari di mana dan apa yang akan diwujudkan di masa kedepannya. Sebuah visi perlu dibagikan oleh semua anggota organisasi untuk menginspirasi mereka untuk berkomitmen padanya. Itu juga harus stabil, berkelanjutan, proaktif, antisipatif, dan produktif. Untuk memastikan bahwa setiap orang dalam organisasi merasa seolah-olah mereka memiliki visi, maka perlu diberikan insentif untuk pembentukan persyaratan visi melalui diskusi dengan anggota.

Untuk mewujudkan harapan dan aspirasi serta menjalankan tugas pokok dan fungsinya, pernyataan visi kelurahan baliase adalah:

**“Mewujudkan Kelurahan Baliase yang Cerdas, Mnadiri Dan Sejahtera 2024”**

Visi tersebut memiliki makna sebagai upaya untuk menjadikan Kelurahan Baliase lebih berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan publik. Untuk memastikan bahwa tugas pemerintah dan pembangunan diselesaikan dengan sukses dan efisien, diharapkan agar semua sumber daya manusia yang berkepentingan dapat bekerja lebih profesional. Diharapkan konsep ini akan tumbuh secara berkelanjutan.

Pernyataan misi menguraikan maksud dan sasaran yang harus dipenuhi oleh suatu instansi pemerintah. Pernyataan misi memberikan arah bagi organisasi, menjelaskan alasan keberadaannya, apa yang dilakukan, serta bagaimana cara melaksanakannya.

Di Desa Baliase, pernyataan misi yang terdefinisi dengan baik akan menawarkan kepemimpinan yang stabil dan arah jangka panjang.. Berikut adalah misi dari Kelurahan Baliase:

1. Memberdayakan masyarakat dalam rangka peningkatan kesejahteraan
2. Menciptakan ketentraman dan ketertiban yang kondusif dimasyarakat
3. Memberikan pelayanan yang efektif efisien kepada masyarakat
4. Menciptakan partisipasi aktif masyarakat dalam pembangunan.

### **Tujuan dan sasaran**

Pernyataan misi akan diuraikan lebih lanjut. Tujuan menggambarkan hasil yang diinginkan yang harus dicapai atau dipenuhi dalam periode satu hingga lima tahun. Tujuan yang telah ditetapkan oleh kelurahan Baliase adalah:

- a. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat
- b. Meningkatkan partisipasi masyarakat
- c. Meningkatkan ketertiban, keamanan dan kenyamanan
- d. Meningkatkan pelayanan kepada masyarakat.

Adapun sasaran yang ingin dicapai.

- a. Terwujudnya kesejahteraan masyarakat
- b. Terwujudnya partisipasi masyarakat dalam pembangunan
- c. Terwujudnya ketertiban, keamanan dan kenyamanan
- d. Terwujudnya pelayanan prima kepada masyarakat
- e. Terwujudnya sarana prasarana fisik yang memadai
- f. Terwujudnya kualitas aparatur pemerintah yang bersih dan berwibawa.

### **Strategi**

- a. Peningkatan taraf hidup
- b. Peningkatan kualitas pelayanan kesehatan masyarakat
- c. Perbaikan kualitas pelayanan pendidikan
- d. Peningkatan partisipasi masyarakat dalam pembangunan
- e. Penataan dan pengelolaan P.K.L yang terpadu

- f. Peningkatan perlindungan masyarakat
- g. Peningkatan dan efisiensi pelayanan kepada masyarakat
- h. Peningkatan profesionalisme dan produktifitas aparatur
- i. Pengembangan sarana dan prasarana
- j. Peningkatan kompetensi dan kapabilitas aparatur

### **Kebijakn kebijakan**

Kebijakan yang tepat harus ada agar visi dan misi dapat diimplementasikan secara optimal dan berhasil sesuai rencana. Adapun kebijakan kebijakn yang di ambil adalah:

- a. Kebutuhan yang di ambil atau diutamakan adalah yang memiliki skala prioritas tertinggi (yang paling mendesak)
- b. Adanya pemerataan pembangunan disemua lingkungan
- c. Kerja sama dengan instansi terkait untuk mendapatkan dana bantuan baik dari provinsi maupun nasional.

## **B. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dibuat dengan tangan menggunakan bahan pokok dan tenaga kerja untuk menciptakan hal-hal jadi yang dijual dan diperdagangkan. Untuk mengikuti persaingan dan memastikan bahwa konsumen

terus berpikir tinggi tentang produk industri ikan kering, kita harus terus menciptakan produk yang dapat memuaskan mereka dalam beberapa cara.

pendapat dari informan NA dalam wawancaranya selaku Penjual ikan kering, tentang jenis/macam ikan kering Sebagai berikut:

*“iyee untuk ikan keringnya itu saya tidak mengolah sendiri melainkan mengambil secara langsung ke penjemur ikan keringnya yang berasal dari berbagai daerah. untuk variasi/macam ikan yang saya jual itu terdapat beberapa macam ikan yaitu: ikan juku eja atau dengan nama lain ikan katamba, ikan loli atau kaso, ikan wasi atau gamasi, ikan tarawani, ikan mujair dan ikan tembang.” (sumber : hasil wawancara dengan bapak nasrul, 1 juli 2024)*

pendapat dari informan NA dalam wawancaranya selaku penjual ikan kering, tentang apakah mempunyai karyawan yang membantu dalam penjualan kepada konsumen?

*Saya memiliki 2 karyawan untuk membantu dalam melakukan penjualan di pasar karena saya tidak mampu menjalankan /melakukannya sendiri, karena banyak stok ikan yang mau di jual, dan saya sendiri melayani pembelian yang dilakukan dengan cara penawaran/pemesanan atau penjualan ikan kering melalui telfon ke pengecer/penjual yang di kirim ke pasar pasar. (sumber : hasil wawancara dengan bapak nasrul, 1 juli 2024)*

pendapat dari informan YN dalam wawancaranya selaku konsumen apakah ibu puas dengan berbagai variasi/macam macam ikan kering yang di jual oleh bapak nasrul?

*“saya suka belanja ikan kering di tempat pak nasrul karena ada banyak macam ikan kering jadi saya tidak bosan, bisa di pilih dan semuanya segar . Untuk kualitas dan rasanya tidak perlu di ragukan lagi dan pelayanannya sangat ramah. Jadi cukup puas*

*untuk saya belanja untuk stok di rumah dan biasanya saya juga beli banyak untuk di kirimkan keluarga yang di luar daerah.” (sumber : hasil wawancara dengan ibu yani, 5 juli 2024)*

### **Kualitas**

kualitas dari produk makanan merupakan peran yang penting bagi pelayanan yang akan memberi dampak positif untuk membangun loyalitas dan juga kepuasan dari konsumen serta pada peningkatan keputusan pembelian.

pendapat dari informan NA dalam wawancaranya selaku penjual ikan kering tentang bagaimana kualitas ikan kering yang jual.

*“Untuk kualitasnya itu sendiri baru dan fresh yang saya ambil dari pengusaha penjemur ikan, biasanya saya mengambil stok ikannya itu kisaran 200-500 kg untuk di pasarkan dan di edarkan ke penjual di luar daerah. Saya juga meminta permintaan stok ikan yang kualitas yang baik. Kualitas penjualan ikan kering saya juga didukung oleh ketersediaan stok yang konsisten dan pelayanan yang cepat. Kami memastikan bahwa pelanggan dapat memperoleh ikan kering berkualitas kapan saja mereka butuhkan, Harga terjangkau dan pelayanan sopan (sumber : hasil wawancara dengan bapak nasrul, 1 juli 2024).”*

pendapat dari informan YN dalam wawancaranya selaku pembeli ikan kering tentang kualitas ikan kering bapak nasrul menurut ibu sebagai pembeli.

*“iyee saya sudah beberapa kali membeli ikan kering di tempat bapak nasrul dan kualitasnya itu selalu bagus. (sumber : hasil wawancara dengan ibu yani selaku konsumen bapak nasrul tgl 5 juli 2024).*

### **Harga**

Nominal merupakan jumlah nilai yang harus dibayar pembeli untuk membayar produk atau layanan. Menentukan Harga jual suatu produk harus dengan maksud menghasilkan keuntungan. Biaya adalah faktor penting.

Mempertimbangkan bahwa biaya barang atau jasa yang disediakan mempengaruhi apakah produk tersebut laku atau tidak. Keputusan tersulit bagi perusahaan baru untuk dibuat adalah penetapan harga; Lebih khusus lagi, ini mencari tahu harga yang tepat untuk produk yang ditawarkan.

Selain biaya dan diskon, pertimbangan lain untuk pemilihan harga harus mencakup biaya transportasi dan pendapatan. Harga dipengaruhi oleh permintaan produk sebagai akibat dari pembelian ikan dalam jumlah besar menurunkan biaya. pendapat dari informan NA dalam wawancaranya selaku penjual ikan kering tentang menentukan harga penjualan ikan kering.

*“untuk harga normalnya itu biasanya untuk jenis ikan juku eja, ikan loli/kaso sekitar 1 kg Rp.70.000,00 (Tujuh puluh ribu Rupiah) dan kalau untuk ikan wasi ikan mujair dan ikan tarawani harga perkilo itu Rp.50.000,00 (Lima Puluh Ribu Rupiah) Tapi terkadang juga harganya itu naik turun karena stok ikan yang sulit di dapat atau pun harga turun karena melimpahnya stok ikan tapi permintaan terhadap ikan kering. menurun harga juga kadang ikut turun agar ikan tidak tinggal dan mengurangi kualitas pada ikan tersebut.” (sumber : hasil wawancara dengan bapak nasrul, 1 juli 2024)*

pendapat dari informan YN dalam wawancaranya selaku pembeli ikan kering tentang harga jual ikan kering yang di tawarkan oleh bapak nasrul, apakah sudah sesuai dengan kualitas yang di berikan?

*“iyee untuk harga ikan kering yang di jual pak nasrul itu sudah sesuai dengan kualitas ikan keringnya karena ikan yang di jual selalu baru, dengan tingkat kekeringan ikan yang bagus, jadi menurut saya harga sesuai dengan kualitasnya. (sumber : hasil wawancara dengan ibu yani selaku konsumen bapak nasrul tgl 5 juli 2024).*

## Tempat

Situs adalah tempat pelaku usaha yang berbeda melakukan operasi mereka untuk menghasilkan barang dan memasarkannya kepada pelanggan. Lokasi harus dipertimbangkan dengan cermat, idealnya di sebelah daerah dengan banyak orang, seperti pasar. pendapat dari informan NA dalam wawancaranya selaku penjual ikan kering tentang proses penjualan produk ikan kering bapak nasrul?

*Untuk proses penjualannya itu, menjual langsung ke pasar yang di bantu oleh 2 karyawan saya. Biasanya juga orang-orang datang langsung ke rumah untuk membeli ikan keringnya. (sumber : hasil wawancara dengan bapak nasrul, 1 juli 2024)*

pendapat dari informan YN dalam wawancaranya selaku pembeli ikan kering tentang apakah pelayanan bapak nasrul berikan sudah baik dan apakah anda merasa puas atas pelayanannya?

*“Untuk dari segi pelayanan sudah baik, dan juga biasanya di berikan diskon/potongan harga untuk pembelian ikan kering dalam jumlah yang banyak. Jadi saya merasa puas. (sumber : hasil wawancara dengan ibu yani selaku konsumen bapak nasrul tgl 5 juli 2024).”*

## Hambatan

Situasi, faktor, atau penghalang yang mencegah, menghambat, atau menghalangi pencapaian tujuan atau tindakan disebut hambatan. Hambatan mungkin teknologi, administratif, psikologis, fisik, atau lingkungan, dan dapat berdampak pada banyak aspek kehidupan, termasuk tempat kerja. Seringkali diperlukan untuk mengatasi rintangan untuk membuat kemajuan atau mencapai kesuksesan.

pendapat dari informan NA dalam wawancaranya selaku penjual ikan kering tentang apakah ada hambatan selama penjualan ikan kering?

*“Untuk hambatannya itu seperti cuaca yang tidak mendukung atau ombak yang besar sehingga nelayan sulit untuk mendapatkan ikan, dan stok ikan berkurang sehingga harga ikan pun akan melambung tinggi yang tidak sesuai pasaran. dan juga hambatan dari segi perjalanan dalam pengiriman produk ikan kering tersebut. (sumber : hasil wawancara dengan bapak nasrul, 1 juli 2024)”*

### **Solusi**

Solusi merupakan pendekatan atau strategi yang digunakan untuk menyelesaikan masalah, memberikan penjelasan, atau melewati hambatan tertentu. Solusi, secara umum, adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memperbaiki kondisi yang tidak menguntungkan atau mencapai tujuan yang diinginkan.

pendapat dari informan NA dalam wawancaranya selaku penjual ikan kering tentang bagaimana solusi bapak nasrul dalam mengatasi hambatan.

*“Sebelum di prediksi cuaca akan buruk, jadi saya Mengambil stok ikan kering yang banyak lalu di simpan di gudang penyimpanan khusus tempat ikan kering sehingga kalau sudah masuk musim hujan atau pun ombak besar masih terdapat stok ikan yang dapat di pasarkan dan di jual ke konsumen/pelanggan. (sumber : hasil wawancara dengan bapak nasrul, 1 juli 2024)”*

### **Pembahasan**

Marketing mix, atau yang dikenal sebagai bauran pemasaran, adalah elemen penting dari strategi pemasaran yang dapat digunakan sebagai dasar dalam menjalankan bisnis.

Konsep marketing mix Gagasan bauran pemasaran dapat digunakan untuk pengembangan perusahaan baru dan yang sudah ada. Marketing mix menjadi elemen penting yang mendukung pedagang usaha ikan kering seperti bapak nasrul selaku pedagang di kelurahan baliase dalam. menggapai pangsa pasar yang dituju. Adapun dari hasil penelitian pedagang ikan kering yaitu bapak nasrul menerapkan marketing mix dalam meningkatkan pendapatan.

**a) Produk**

Adapun hasil penelitian yang peneliti lakukan, peneliti melihat produk yang ditawarkan oleh bapak nasrul selaku pengusaha ikan kering yang ditawarkan ke pasaran maupun ke konsumen. Adapun beberapa jenis/macam ikan kering yang ditawarkan yaitu ikan katamba, ikan loli atau kaso, ikan wasi atau gamasi, ikan tarawani, ikan mujair dan ikan tembang, ikan teri dan jenis lainnya. Produk yang diinginkan oleh pelanggan itu sendiri adalah produk yang secara menyeluruh memenuhi berbagai aspek, seperti kualitas yang tinggi, dan harga yang bersaing.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:

- a) Product quality (kualitas produk) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk, dan lain sebagainya..
- b) Product features (fitur produk) merupakan alat pembeda produk perusahaan terhadap produk pesaing yang sejenis.

- c) Product variety (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
- d) Sizes (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
- e) Services (layanan) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.

Berdasarkan teori di atas peneliti menyimpulkan bahwa begitu pentingnya atribut produk mencakup beberapa karakteristik penting yang memengaruhi daya tarik dan nilai produk di mata konsumen. Kualitas produk mencerminkan kualitas produk yang dihasilkan dan produk apa saja yang diminati oleh konsumen, sementara fitur produk berfungsi sebagai pembeda dari produk pesaing. Varian produk memberikan pilihan yang lebih luas kepada konsumen, dan ukuran produk dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, layanan yang diberikan perusahaan memperkuat kepuasan pelanggan sehingga pendapatan usaha ikan kering mengalami kenaikan sesuai target yang diinginkan oleh bapak Nasrul selaku pedagang ikan kering. Semua elemen ini bersama-sama menentukan keseluruhan persepsi dan penerimaan produk di pasar.

#### b). Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk, yang nilainya ditentukan

melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual, atau ditetapkan oleh penjual sebagai harga tetap untuk semua pembeli.

Harga harus ditetapkan sebelum meluncurkan produk baru, memperluas jaringan distribusi produk reguler atau jangkauan geografis, atau mengajukan tawaran untuk pekerjaan kontrak baru. Dalam penentuan harga yang ditawarkan oleh pengusaha/pedagang ikan kering tetap mengikuti harga pasaran. Untuk harga ikan kering di taksir dari Rp. 10.000 – Rp.75.000 tergantung dari jenis ikan dan berat (timbangan) ikan yang dibeli.

Bisnis memiliki banyak pertimbangan saat memutuskan strategi penetapan harga mereka. Mari kita lihat beberapa rincian pada prosedur enam langkah:

- (1) memilih tujuan penetapan harga;
- (2) menentukan permintaan;
- (3) memperkirakan biaya;
- (4) menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing;
- (5) memilih metode penetapan harga dan
- (6) memilih harga akhir.

Tujuan Harga Faktor utama yang harus dipertimbangkan saat menentukan harga produk adalah tujuan penggunaannya. Tujuan-tujuan tersebut antara lain:

- a. Mendapatkan posisi pasar. Misalnya: strategi penetapan harga rendah untuk meningkatkan pangsa pasar dan penjualan.

- b. Penentuan posisi produk. Penetapan harga dapat melayani berbagai tujuan pemosisian, termasuk meningkatkan kesadaran dan meningkatkan kegunaan dan citra produk.
- c. meningkatkan permintaan konsumen. memengaruhi persaingan. Dengan mencegah masuknya pesaing baru atau meningkatkan pangsa pasar pesaing saat ini, harga dapat dimanfaatkan untuk memengaruhi pesaing saat ini dan pelanggan potensial.

dari penjelasan tujuan diatas Dapat ditarik kesimpulan harga adalah bahwa penetapan harga memiliki peran strategis dalam bisnis, seperti mendapatkan posisi pasar, menentukan posisi produk, dan meningkatkan permintaan konsumen sesuai target yang di tentukan oleh pedagang ikan kering. Harga yang ditetapkan dapat digunakan untuk memperluas pangsa pasar melalui strategi harga rendah, meningkatkan kesadaran dan citra produk, serta memengaruhi persaingan dengan mencegah masuknya saingan baru atau dengan mengurangi pangsa pasar saingan yang sudah ada.

#### Promosi

Promosi (promotion) merupakan setiap upaya untuk maju atau menjadi lebih baik; misalnya, untuk meningkatkan perdagangan atau mengembangkan sektor bisnis. Dalam lingkungan bisnis, promosi sering mengacu pada tindakan yang diambil untuk meningkatkan pendapatan dan pemasaran atau produktivitas perusahaan. Tujuan kegiatan promosi merupakan mengedukasi dan

menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, keunggulan, fitur, biaya, ketersediaan, dan metode akuisisi.

promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meyakinkan, dan/atau mengingatkan target pasar tentang merek dan penawarannya sehingga mereka akan terbuka untuk menerima, membeli, dan mendukung merek yang bersangkutan Menurut Muslichah (2010),

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan yaitu pemasaran merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, produktivitas, dan pendapatan. Promosi bertujuan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, serta memperkenalkan produk kepada masyarakat, dengan menyoroti keunggulan, harga, dan cara memperolehnya. Menurut Muslichah (2010), promosi merupakan kegiatan strategi pasar yang berusaha mengedarkan keterangan dan mengubah pasar sasaran agar mereka bersedia menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan. Penawaran dilakukan dengan menggunakan teknologi seperti ponsel dan mempromosikan dari mulut ke mulut agar di kenal oleh konsumen.

#### Distribusi

Distribusi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pemasok untuk mendistribusikan produk mereka hingga mencapai konsumen akhir.<sup>40</sup>Tanpa strategi distribusi yang efektif, produsen akan mengalami kesulitan dalam menyalurkan produknya ke seluruh segmen pasar yang ditargetkan. Oleh karena

---

itu, strategi distribusi perlu direncanakan secara menyeluruh dan bertahap

Distribusi merupakan perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen Menurut Gugup Kismono (2001 : 364),

Dari penjabaran di atas dapat diambil kesimpulan yaitu mendistribusikan atau menyalurkan produknya secara luas membutuhkan saluran distribusi yang dapat menginformasikan barang ke konsumen. Dalam penyaluran ikan kering usaha bapak nasrul ituke pedagang pasar pasar dan konsumen datang langsung ke gudang penyimpanan ikan untuk membeli. Adapun langganan yang setiap minggu memesan dalam jumlah yang banyak untuk di bawah keluar daerah untuk di pasarkan atau di jual kembali. Dengan demikian, akan lebih mudah bagi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan produk semakin banyak saluran distribusi yang ada.

**Factor penghambat dalam keberhasilan usaha ikan kering bapak nasrul selaku pedangang di kelurahan baliase kecamatan masamba kelurahan baliase.**

Keberhasilan usaha ikan asin bapak nasrul di kelurahan baliase tidak lepas dari factor factor penghambatannya. Adapun factor penghambat keberhasilan usaha ini yaitu :

cuaca

Cuaca menjadi factor utama yang menjadi factor penghambat dalam keberhasilan usaha ikan kering. Cuaca sangat mempengaruhi usaha ikan kering. Kelembapan tinggi dan hujan memperlambat pengeringan, meningkatkan risiko

pembusukan. Suhu tinggi mempercepat pengeringan, tetapi bisa merusak ikan jika terlalu panas. Angin membantu pengeringan, tapi angin kencang bisa membawa debu.

Variasi musim, seperti musim hujan, bisa mengurangi produksi karena sulitnya mendapatkan sinar matahari yang cukup untuk pengeringan.

#### Transportasi

Hambatan dalam pengiriman ikan kering meliputi jalan rusak, cuaca buruk yang dapat menunda perjalanan, jarak jauh yang meningkatkan risiko penurunan kualitas, keterbatasan transportasi yang memadai, dan biaya pengiriman yang tinggi. Semua faktor ini dapat mempengaruhi kecepatan dan kualitas produk saat sampai di tujuan.

Solusi dalam menghadapi factor factor penghambat

Dari segi cuaca, misalnya saat musim hujan atau ketika ombak besar mulai datang, penting untuk mempersiapkan stok ikan kering yang cukup. Jadi, sebelum cuaca mulai tidak bersahabat, kita bisa ambil langkah cerdas dengan membeli atau mengolah ikan kering lebih banyak dari biasanya. Ikan kering ini kemudian disimpan di gudang penyimpanan khusus yang memang dirancang untuk menjaga kualitas ikan kering agar tetap bagus meski disimpan dalam jangka waktu yang lama.

Karena saat cuaca buruk, aktivitas melaut jadi sulit, hasil tangkapan ikan bisa berkurang drastis, dan harga ikan segar di pasar bisa melambung tinggi. Dengan punya stok ikan kering yang banyak, kita masih bisa terus menjual dan memenuhi permintaan pelanggan, meskipun stok ikan segar di pasar sedang

menipis. Ini juga jadi strategi untuk menjaga bisnis tetap berjalan dan menghindari kenaikan harga yang terlalu tinggi akibat kelangkaan ikan di pasaran.

Jadi, dengan cara ini, kita nggak cuma memikirkan keuntungan jangka pendek, tapi juga mengantisipasi situasi sulit di masa depan.

Stok ikan kering yang cukup di gudang membuat kita lebih tenang menghadapi musim-musim cuaca buruk, dan pelanggan pun tetap bisa mendapatkan produk yang mereka butuhkan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan yaitu: 1). Produk. Produk yang dijual adalah ikan kering dari berbagai jenis seperti ikan juku eja (katamba), ikan loli (kaso), ikan wasi (gamasi), ikan tarawani, ikan mujair, dan ikan tembang. Bapak Nasrul menjaga kualitas produk dengan memastikan ikan yang dijual selalu baru dan segar dari penjemur ikan. 2). Kualitas. Kualitas ikan kering yang dijual selalu terjaga, dengan konsistensi dalam ketersediaan stok dan pelayanan yang cepat. Konsumen, seperti Ibu Yani, merasa puas dengan kualitas dan variasi ikan kering yang dijual oleh Bapak Nasrul. 3). Harga. Harga ikan kering bervariasi tergantung jenisnya, dengan ikan juku eja dan loli/kaso dijual sekitar Rp.70.000 per kg, dan ikan wasi, mujair, dan tarawani sekitar Rp.50.000 per kg. Harga dapat berfluktuasi tergantung pada ketersediaan stok dan permintaan pasar. Konsumen merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas ikan yang diberikan. 4). Tempat Penjualan dilakukan langsung di pasar dengan bantuan dua karyawan, serta melalui pembelian langsung di rumah. Bapak Nasrul juga melayani pembelian melalui telepon untuk pengiriman ke luar daerah. Pelayanan dinilai baik oleh konsumen, dengan adanya diskon untuk pembelian dalam jumlah besar. Ibu Yani merasa puas dengan pelayanan yang ramah dan kualitas ikan yang baik.

Adapun hambatan dan solusi yaitu: Hambatan utama dalam penjualan ikan kering adalah cuaca buruk dan ombak besar yang mengurangi stok ikan, serta

tantangan dalam pengiriman ikan. Solusi yang diterapkan oleh Bapak Nasrul adalah dengan menyimpan stok ikan kering dalam jumlah besar sebelum musim cuaca buruk sehingga penjualan tetap dapat berjalan lancar.

Secara keseluruhan, Bapak Nasrul berhasil menjaga kualitas, variasi, dan pelayanan dalam penjualan ikan kering, meskipun menghadapi beberapa hambatan yang dapat diatasi dengan strategi penyimpanan stok yang efektif.

### **B. Saran**

Meskipun kualitas dan variasi ikan kering yang dijual sudah baik, diversifikasi produk lebih lanjut dapat menarik lebih banyak konsumen. Ini bisa mencakup pengenalan produk ikan kering yang lebih bervariasi, seperti ikan asin kemasan. Kemasan yang menarik dapat membantu meningkatkan daya tarik produk. Promosi melalui media sosial dan platform online lainnya juga bisa meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan dari luar daerah. Agar dapat meningkatkan ekonomi pedagang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiro. Metode Penelitian Kualitatif, Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019. hlm. 9
- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*, Malang: UIN Maliki Press, 2017, h. 67.
- Ahmad Mas'ari , Muhammad Ihsan Hamdy dan , Mila Dinda Safira “*Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau*” *Jurnal Teknik Industri* Vol. 5, No. 2, 2019
- Ahmad, Manajemen Strategis (Makassar: Nass Media Pustaka, 2020), 1
- Ahwal Laili, Sulistya ningsih dan Sasmita Sari, *Analisis Pemasaran Ikan Kering di Desa Jangkar kecamatan Jangkar Kabupaten Situbondo*.
- Akhmad Fauzi, *Strategi pemasaran ikan kering dalam meningkatkan ekonomi pedagang didesa danau panggang kecamatan danau panggang kabupaten hulu sungai utara*
- Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roellyanti & Awan, Bauran Pemasaran (Yogyakarta, Cv Budi Utama : 2022) h.2
- Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roellyanti & Awan, Bauran Pemasaran (Yogyakarta, Cv Budi Utama : 2022) h.4
- Ayu Elisa Nanda yang berjudul “*Strategi Pemasaran Ikan Kering di Lingkungan Lengkong*”
- Baharuddin, A., Oudina, W. S., Seppa, Y. R., Putra, N. A., & Iskandar, A. S. (2022). Improving Marketing Performance through Digital Marketing for Micro Business Actors in the Trade Sector Registered at the Cooperatives and SMEs Service Office. PINISI Discretion Review, 5 (2),411. <https://doi.org/10.26858/pdr.v5i2.32443>
- Bambang Widjanarko Otok dan Dewi Juliah Ratnaningsih, Konsep Dasar dalam Pengumpulan dan Penyajian Data. SATS4213/MODUL 1. Hal.8

- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, Manajemen... hlm. 162
- Cepi Pahlevi dan Muhammad Ichwan Musa, Manajemen Strategi  
(Makassar: Intelektual Karya Nusantara, 2023) hlm. 77
- Ekawati Rahayu, Manajemen Pemasaran Buku Daros, STAIN, Kudus, 2008, hlm.,  
86-87
- Hendri Pratama, Kurniaty, dan Abdurrahim. *“Analisis Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan serta keunggulan daya saing”*
- Heru kurniawan, *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*  
(Yogyakarta : CV Budi Utama:2021) Hal.1
- INDONESIA: PERKEMBANGAN DAN KINERJA” JIEP-Vol. 17, No 2,  
November 2017
- Indrianty Sudirman dan Muhammad Ichwan Musa, Strategi Pemasaran.  
(Tamalanrea : Intelektual Karya Nusantara, 2023) Hal. 3-4
- Indrianty Sudirman dan Muhammad Ichwan Musa, Strategi Pemasaran.  
(Tamalanrea : Intelektual Karya Nusantara, 2023) Hal. 5-6
- Ivan Lukmannul Hakim *IMPLEMENTASI PENDIDIKAN JASMANI DALAM PEMBELAJARAN DARING DI SEKOLAH MENENGAH ATAS NEGERI 16 BANDUNG* (repository.upi.edi : 2021) hal.39
- Jantri Sirait, *PENGERINGAN DAN MUTU IKAN KERING*, *Jurnal riset teknologi industry*, Vol.13 No.2 Desember 2019
- Hamud J & Lc. Mujahidin . (2021). Analisis strategi bauran komunikasi pemasaran pada beberapa perusahaan di Kota Palopo. *Al-Kharaj Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2).
- Lilis Wahidatul Fajriyah: *“Srstrategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam”*  
Skripsi (Semarang: UIN Walisongo, 2018), hal 33
- Muang, M. S. K., Jabani, M., & Masati, R. F. (2022). The Effect Of Cloud And Inbound Marketing On Purchase Decisions For Gold Savings.

IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 11(1), 17–31.  
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.484>

Jabani M., Muang M.S.K, & ahman M. Hidayatur R (2020) Marketing Mix Strategy in Increasing Customer Loyalty  
 CV.ElmiraProductions<https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis>

M. Mursid, Manajemen Pemasaran, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm., 34-37  
 Malik Cahyadin, Sutomo dan , Lely Ratwianingsih, “INDUSTRI PERDAGANGAN DI

Marissa Grace Haque-Fawzi, M.Hum, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Ir. H. Nurjaya, dan Denok Sunarsi, *Strategi pemasaran, konsep, teori dan implementasi (Tangerang selatan : Pascal Books, 2022)* hal.10

Nabilla Salsabilla Beu, Silcyljeova Moniharapon dan Reitty L. Samadi,” ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN IKAN KERING PADA UMKM TOKO 48 PASAR BERSEHATI MANADO” *Jurnal EMBA Vol.9 No.3* Juli 2021, Hal. 1530 - 1538

Nabilla Salsabilla Beu, Silcyljeova Moniharapon, dan Reitty L. Samadi. Analisis *Strategi Bauran pemasaran terhadap penjualan ikan kering terhadap UMKM toko 48 pasar bersehati manado*, Jurnal EMBA Vol.9 No.3 Juli 2021

Ni Putu Sinta Dewi, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: **WIDINA MEDIA UTAMA**, 2024) Hal.66

Novi angga safitri, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta, K-Media : 2023) h.19

Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, Prenada Media Group, Jakarta, 2010, hlm., 384

- Onny Fitriana Sitorus & Novelia Utami Strategi promosi pemasaran.
- Raden Isma Anggraini, *Metode Penelitian Kualitatif* (Surabaya : Widina Media Utama, 2024) Hal.130
- Rahayu, S. (2020). "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM". *Jurnal Komunikasi*, 12(4), 201-213.
- Rika Octaviani dan Elma Sutriani, *Analisis Data Dan Pengecekan Keabsahan Data* (<https://doi.org/10.31227/osf.io/3w6qs>, di akses pada 25 mei 2024)
- Setiawan, R.. "*Analisis Permintaan dan Penawaran Ikan Kering di Pasar Tradisional*". *Jurnal Agribisnis dan Perikanan*, 14(1), 22-34.(2022)
- Suci Rahmadani , *Strategi Pemasaran* (Bandung : CV.Intelektual Manifes Media 2023) Hal.21
- Sutanto, A. (2021). "Peningkatan Daya Saing Produk Ikan Kering melalui Inovasi Pemasaran". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 99-110
- Yuni Istanto Istiana Rahatmawati Dyah Sugandini Rahajeng Arundati dan Trisna Adisti, *Pemasaran melalui meda social pada usaha kecil*. (Yogyakarta, Zahira Publishing 2020) h.17
- Yusriani *Teknik Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif* (Makassar: Tahta Media Group 2022) Hal.159

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

#### Lampiran 1: Pedoman wawancara

1. Apa yang membuat Anda memilih untuk berbisnis ikan kering?
2. Strategi pemasaran apa saja yang Anda gunakan untuk meningkatkan penjualan ikan kering?
3. Bagaimana Anda menentukan harga jual ikan kering?
4. Siapa target pasar utama Anda?
5. Seperti apa Distribusi yang lakukan dalam memasarkan usaha ikan kering?
6. Apa saja tantangan utama yang Anda hadapi dalam memasarkan ikan kering?
7. Teknologi informasi seperti apa yang telah Bapak/Ibu gunakan dalam memasarkan usaha ikan kering ?
8. Faktor- faktor apa saja yang menjadi penghambat Bapak/Ibu dalam pemasaran usaha ikan kering ?

Lampiran 2: Dokumentasi







## Lampiran 3: Surat Izn Meneliti



**PEMERINTAH KABUPATEN LUWU UTARA**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
**(DPMPTSP)**

Jalan Simpursiang Kantor Gabungan Dinas No.27 Telp/Fax 0473-21536 Kode Pos 92961 Masamba

---

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**  
 Nomor : 02191/00801/SKP/DPMPSTSP/VII/2024

Membaca : Permohonan Surat Keterangan Penelitian an. Fitrah Azizah beserta lampirannya.  
 Menimbang : Hasil Verifikasi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Luwu Utara Nomor 070/277/VII/Bakesbangpol/2024, Tanggal 16 Juli 2024  
 Mengingat :

1. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2008 tentang Kementrian Negara;
2. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2017 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah;
4. Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;
5. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 tahun 2018 tentang Pemberitaan Surat Keterangan Penelitian;
6. Peraturan Bupati Luwu Utara Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko dan Non Perizinan kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

**MEMUTUSKAN**

Mencetakn : Memberikan Surat Keterangan Penelitian Kepada :

Nama : Fitrah Azizah  
 Nomor : 081374247692  
 Telepon :  
 Alamat : Jl. Jambu, Kelurahan Baliase Kecamatan Masamba, Kab. Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan  
 Sekolah / : Institut Agama Islam Negeri Palopo  
 Instansi :  
 Judul : Strategi Pemasaran Ikan Kering Dalam Meningkatkan Ekonomi Pedagang Ikan Kering di Kelurahan Baliase  
 Penelitian : Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara (Studi Kasus Bapak Nasrul)  
 Lokasi : Baliase, Kelurahan Baliase Kecamatan Masamba, Kab. Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan.  
 Penelitian :

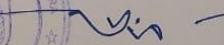
Dengan ketentuan sebagai berikut

1. Surat Keterangan Penelitian ini mulai berlaku pada tanggal 22 Juli s/d 30 Agustus 2024.
2. Mematuhi semua peraturan Perundang-Undangani yang berlaku.
3. Surat Keterangan Penelitian ini dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila pemegang surat ini tidak mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surat Keterangan Penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan batal dengan sendirinya jika bertentangan dengan tujuan dan/atau ketentuan berlaku.

Diterbitkan di : Masamba  
 Pada Tanggal : 16 Juli 2024

An. BUPATI LUWU UTARA  
 Kepala Dinas Penanaman Modal dan  
 Pelayanan Terpadu Satu Pintu

  
**BUR. ALAUDDIN SUKRI, M.Si**  
 NIP : 196512311997031060



Retribusi : Rp. 0,00  
 No. Seri : 02191

## Lampiran 4: Sertifikat toefel

	<h1>GLOBAL OPERATION</h1>										
	<p>SK Kumham : AHU-0013778.AH.01.04.Tahun 2020          SK Diknas : 421.9/6251/418.20/2023          Jl. Sakura No. 18 Tulungrejo Pare Kediri Jawa Timur          Telp. 0821-3929-6496 E-mail : kumpanginggris.cs@gmail.com</p>										
	<h2>CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT</h2>										
	<p><b>This is to certify that</b>  <b>Name</b> : FITRAH AZIZAH  <b>Place, Date of Birth</b> : BALIASE, 1<sup>st</sup> MARCH 2002  <b>Registration No</b> : 240700570</p>										
	<p><b>Has successfully completed</b>  <b>TOEFL (Test of English as Foreign Language) Prediction Test in English Skill Program</b></p>										
 SCAN TO CONFIRM	<table border="0"> <tr> <td><b>Listening Comprehension</b></td> <td><b>: 66</b></td> </tr> <tr> <td><b>Structure &amp; Written Expression</b></td> <td><b>: 41</b></td> </tr> <tr> <td><b>Reading Comprehension</b></td> <td><b>: 49</b></td> </tr> <tr> <td><b>Total Score</b></td> <td><b>: 520</b></td> </tr> <tr> <td><b>Range Score (min-max)</b></td> <td><b>: 217-677</b></td> </tr> </table> <p><i>This certificate is valid for 2 years after the date released</i></p>	<b>Listening Comprehension</b>	<b>: 66</b>	<b>Structure &amp; Written Expression</b>	<b>: 41</b>	<b>Reading Comprehension</b>	<b>: 49</b>	<b>Total Score</b>	<b>: 520</b>	<b>Range Score (min-max)</b>	<b>: 217-677</b>
<b>Listening Comprehension</b>	<b>: 66</b>										
<b>Structure &amp; Written Expression</b>	<b>: 41</b>										
<b>Reading Comprehension</b>	<b>: 49</b>										
<b>Total Score</b>	<b>: 520</b>										
<b>Range Score (min-max)</b>	<b>: 217-677</b>										
	<p>Kediri, 2024-07-20          Director of GO            Global <b>Rohman Lil Alamin</b>          INDONESIA</p>										

## Lampiran 5: MBTA

 **KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Bittu, Kelurahan Balandi, Kecamatan Bara, Kota Palopo  
Email: febi@iainpalopo.ac.id. Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

---

**SURAT KETERANGAN**

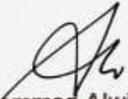
Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen penguji dan Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dengan ~~kurang/baik/lancar~~ dan menulis al-Qur'an dengan kurang/baik/lancar.

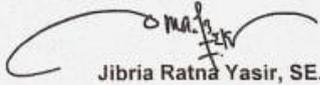
Nama : Fitriah Azizah  
NIM : 2004010130  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 16 Mei 2024  
Dosen Penguji

Mengetahui :  
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

  
Muhammad Alwi, S.Sy., M.El.

  
Jibria Ratna Yasir, SE., M.Si.

*\*coret yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa*

## Lampiran 6: cek plagiasi

Fitrah Azizah

ORIGINALITY REPORT

<b>25%</b>	<b>23%</b>	<b>10%</b>	<b>%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>repository.iainpalopo.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repository.uiad.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Jumai Latte, Akhmad Fauzi. "STRATEGI PEMASARAN IKAN KERING DALAM MENINGKATKAN EKONOMI PEDAGANG DI DESA DANAU PANGGANG KECAMATAN DANAU PANGGANG KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA (STUDI KASUS PADA BAPAK WAHYU)", Inovatif Jurnal Administrasi Niaga, 2022</b> Publication	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>repository.radenintan.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>digilib.iain-palangkaraya.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>

docplayer.info

## Lampiran 7 : surat control


**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 08524317571  
 Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

**KARTU KONTROL  
SEMINAR HASIL SKRIPSI**

Nama : \_\_\_\_\_

NIM : \_\_\_\_\_

Prodi : \_\_\_\_\_

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Jumat 06/10/2023	Nurul Annisa	Analisis Strategi Pemasaran terhadap Penjual Kadal, Cafe Cultura Kota Palopo	<i>[Signature]</i>	
2	Jumat 03/05/2024	Milfayanti	Jual Beli gabati Sistem Pasar Pars Paktit ekonomi Islam (studi Pada desa pangli Kecamatan bawo Kabupaten Luwu)	<i>[Signature]</i>	
3	Selasa 14/05/2024	Firdayani ashari	pengaruh online Customer review dan live streaming terhadap keputusan pembelian diopikan Shopee (studi pada mahasiswa febi)	<i>[Signature]</i>	
4	Sabtu 28/05/2024	Sulkitii	Peran Perseorotan dalam pemberdayaan Petani kakao didesa tarpado Jaya.	<i>[Signature]</i>	
5	Jumat 31/05/2024	Rahmawati	Pengaruh harga awareness dan preferensi konsumen terhadap minat beli Produk makanan Haldi	<i>[Signature]</i>	
6	Jumat 14/06/2024	Dewi Jayafin	Analisis Kebahagiaan Pelaku Usaha UMKM barang rongsok dikacamatan lamasi berdasarkan agama	<i>[Signature]</i>	
7					
8					
9					
10					

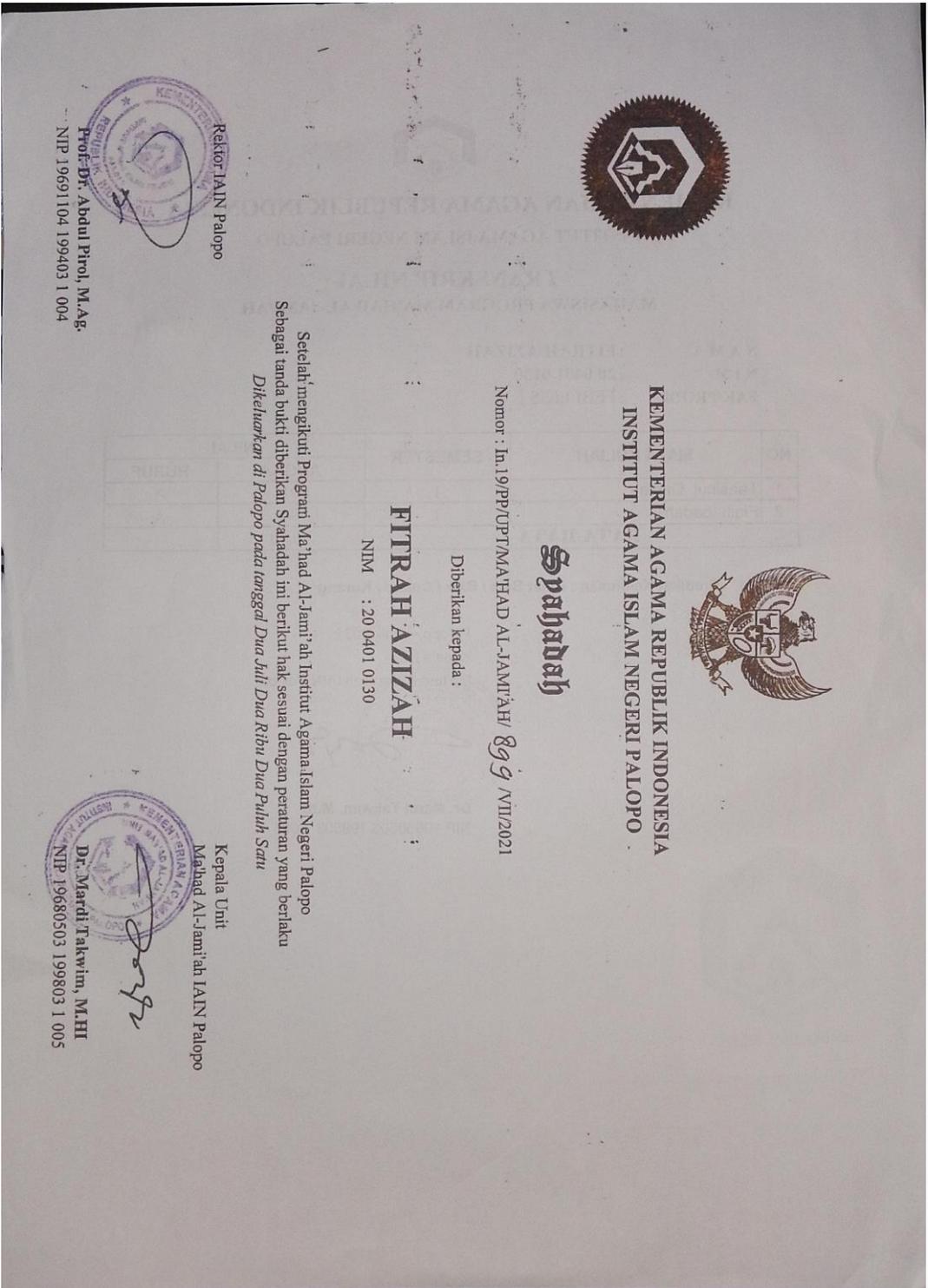
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP 19820124 200901 2 006

NB.:

- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
- Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 5 kali seminar sebelum seminar hasil.

Lampiran 8: Sertifikat Ma'had



Lampiran 9: Sertifikat PBAK



## RIWAYAT HIDUP



Fitrah Azizah, akrab dipanggil cica lahir di Baliase pada tanggal 01 Maret 2002. Penulis merupakan anak kandung yang ke 3 dari 6 bersaudara, dari pasangan Bapak Nasrul Akib. dan Ibu Muliana. Saat ini penulis bertempat tinggal di Kelurahan Baliase Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2014 di SDN 02 INPRES Morowali utara. Kemudian di tahun yang sama penulis menempuh pendidikan di SMPN 2 Masamba hingga tahun 2017. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di SMK N 2 Luwu Utara hingga tahun 2020. Pada saat penulis menempuh pendidikan di tingkat SMA, penulis aktif di berbagai kegiatan ekstrakurikuler yaitu Pramuka dan PMI (Palang Merah Indonesia) dan aktif mengikuti berbagai kegiatan Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS) dengan menjadi Ketua bidang Keolahragaan masa bakti tahun 2018-2020. Setelah lulus SMA di tahun 2020, penulis melanjutkan pendidikan S1 di Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Pada saat menempuh pendidikan S1, penulis aktif dalam pembelajaran mata kuliah dan melakukan E-commerce (berjualan online) untuk memanfaatkan waktu di rumah pada saat covid 19 yang mengakibatkan mahasiswa harus melakukan pembelajaran sesuai anjuran pemerintah melalui aplikasi class room dan aplikasi google meet/zoom.