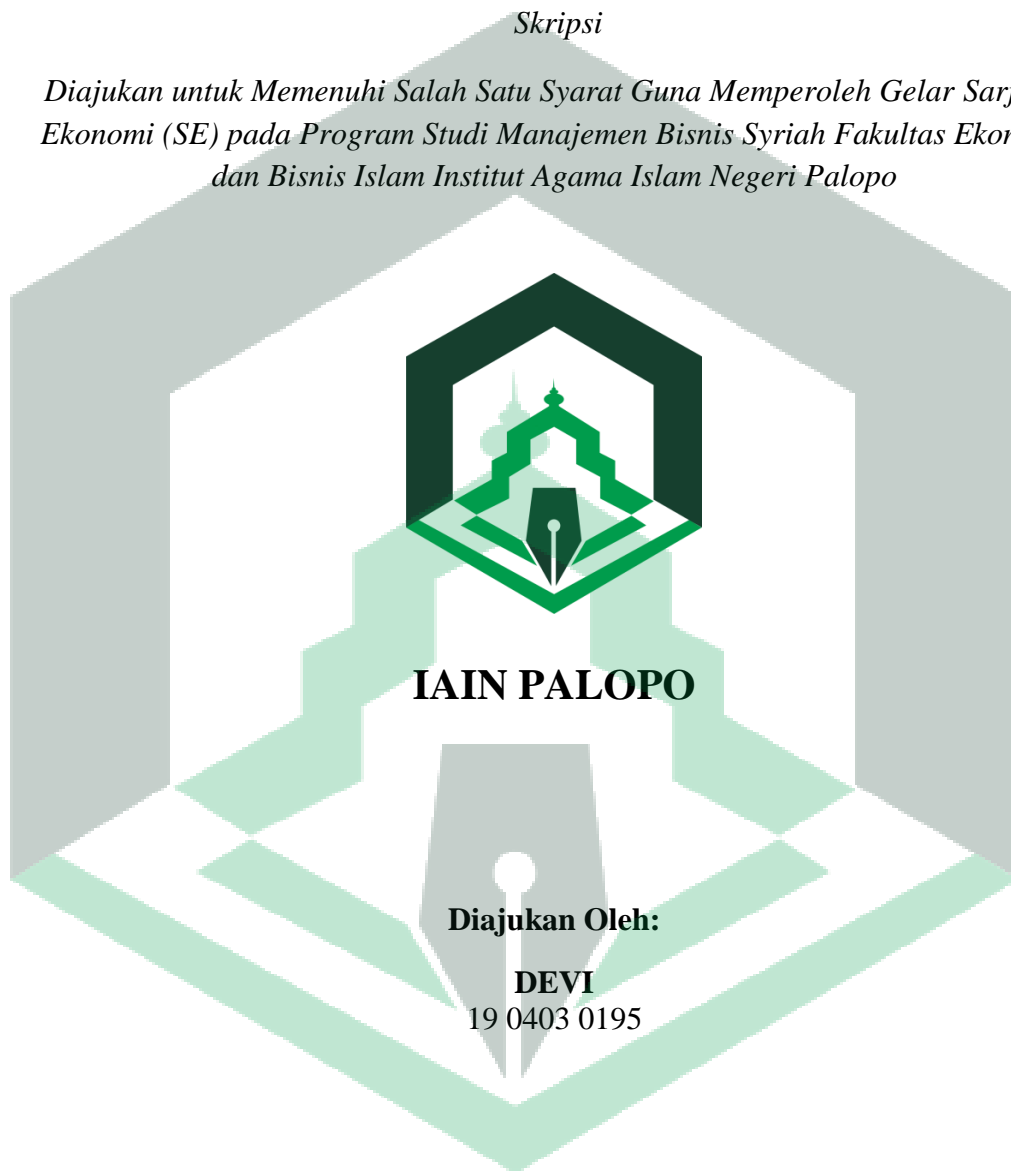


**STRATEGI MARKETING PRODUK IKAN ASIN MASYARAKAT
NELAYAN DESA RANTEBELU KECAMATAN LAROMPONG
KABUPATEN LUWU**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan Oleh:

DEVI

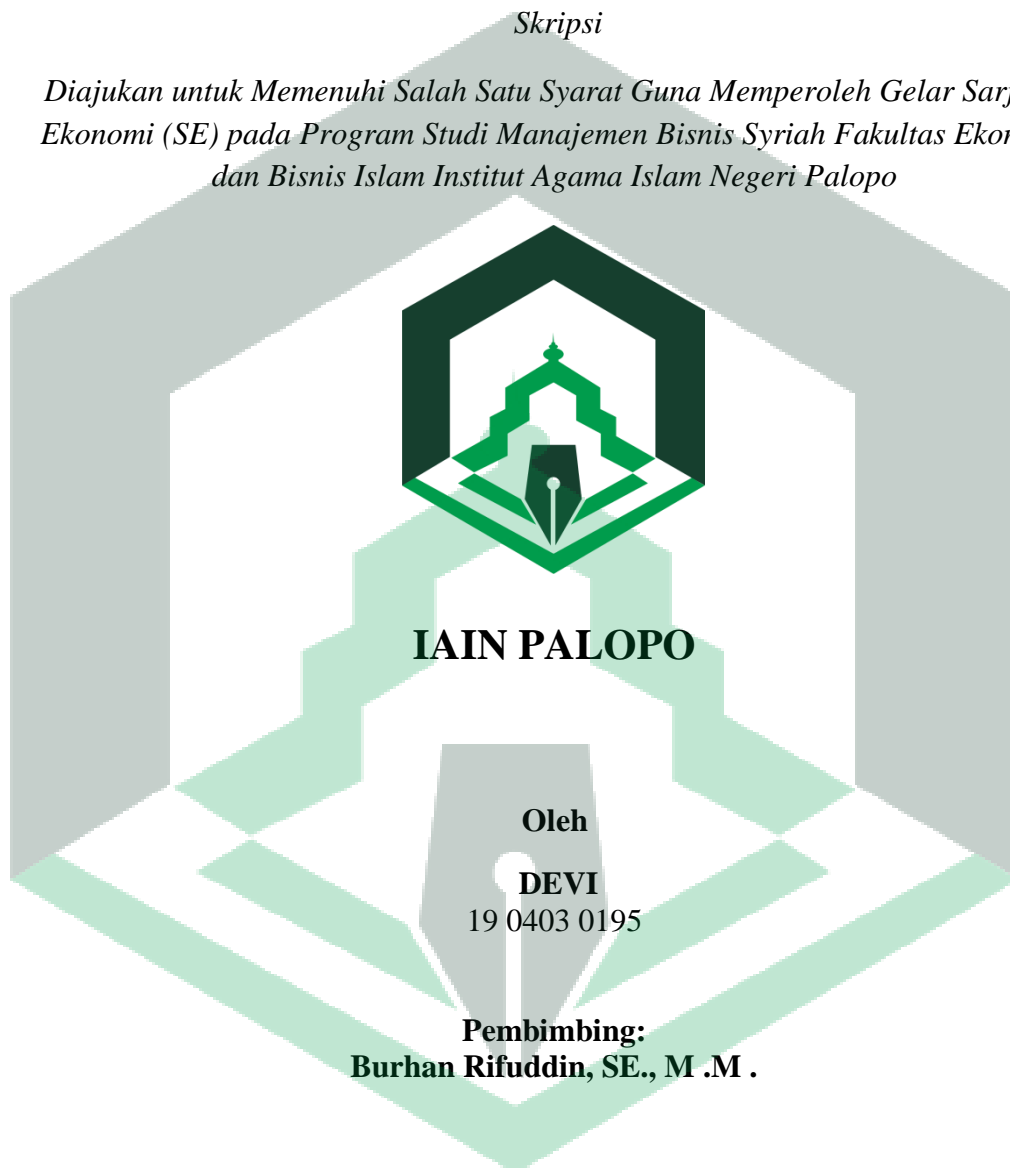
19 0403 0195

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

**STRATEGI MARKETING PRODUK IKAN ASIN MASYARAKAT
NELAYAN DESA RANTEBELU KECAMATAN LAROMPONG
KABUPATEN LUWU**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

DEVI

19 0403 0195

Pembimbing:

Burhan Rifuddin, SE., M .M .

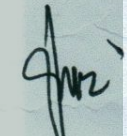




**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi *Marketing* Produk Ikan Asin Masyarakat Nelayan Desa Rantebeluru Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu yang ditulis oleh Devi, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0195, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 1 Agustus 2023 Miladiyah bertepatan dengan 27 Dzulqa'dah 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 8 Agustus 2023

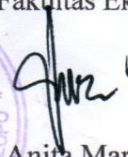
TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Ketua Sidang ()
2. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. Sekretaris Sidang ()
3. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., MA Penguji I ()
4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. Penguji II ()
5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M Pembimbing ()

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah4


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


Akbar Sabani, S.EI., M.EI
NIDN. 200504058501

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devi

Nim : 1904030195

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

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

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrasi atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan saya ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 8 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



Devi
Nim 1904030195

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT. Atas segala Rahmat dan Karunia-nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “Strategi Marketing Produk Ikan Asin Masyarakat Nelayan Desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu”, dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan harapan.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasulullah SAW. Keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir Zaman. Nabi yang diutus Allah SWT. Sebagai uswatun hasanah bagi seluruh alam semesta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Dalam rangka penyelesaian skripsi ini, penulis membuat judul skripsi yaitu “Strategi Marketing Produk Ikan Asin Masyarakat Nelayan Desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu”. Sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana.

Dalam penulisan tentunya tidak lepas dari berbagai bantuan semua pihak, terkhusus penulis ingin menyampaikan terimah kasih yang sedalam-dalamnya

kepada orang tua tercinta, Ayahanda Nasruddin dan Ibunda Suriani yang telah melahirkan dan membesarkan, mendidik, menasehati, serta senantiasa mendoakan apa yang dicita-citakan dapat tercapai dan berhasil dan kesuksesan bagi puterinya. Begitu banyak pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis baik secara moral maupun materi. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis barikan, semoga senantiasa berada dalam lindungan kasih sayang Allah SWT.

Proses menyelesaikan skripsi ini ada banyak sekali kesulitan dan hambatan. Namun, berkat bimbingan, bantuan, nasihat, dorongan, saran, dan kerjasama dari berbagai pihak yang sangat membantu saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karenanya, dengan kesempatan ini saya dengan tulus hati mengucapkan terimah kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M. Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, SS, M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. fasiha, M.EI selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayanna Jabani, S.T., M.M selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Akbar Sabani, S.EI., M.EI selaku ketua Program studi Manajemen Bisnis Syariah, Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo beserta para dosen, asisten dosen dan staf yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan membantu, mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Burhan Rifuddin, SE., M.M. selaku pembimbing, beliau tak pernah lelah dan selalu sabar membimbing penulis, selalu meluangkan waktunya disamping tugas-tugas beliau lainnya, penulis sangat bangga kepada beliau atas amanahnya dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.
5. Kepada Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. selaku penguji I dan Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. selaku penguji II yang telah banyak memberi arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen beserta staf pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu, mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini serta memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis, semoga amal beliau merupakan bagian dari ilmu yang bermanfaat yang tidak terputus amalnya sampai akhir.
7. Kepala Unit Perpustakaan IAIN Palopo H. Mahedang, S.Ag., M.Pd. serta para stafnya yang telah memberikan peluang untuk membaca dan mengumpulkan buku-buku literatur dan melayani penulis dalam keperluan studi kepustakaan.

8. Terumah kasih juga kepada kakakku Yuyu Serta adikku Marha karena selalu memberikan support, motivasi, dan bantuan kepada saya baik dari segi materi dan non materi.
9. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2019 (terkhusus kelas MBS G), yang selama ini membantu dan memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama sahabat-sahabatku Susan Angraeni, Ibtidah Hidayah Batari, Ayu Lestari, Isma Kharisma Irwan, Misna dan Eka Saputri Dan masih banyak rekan-rekan lainnya yang tidak sempat penulis sebut satu persatu yang telah bersedia berjang sama-sama, banyak hal yang kita lalui bersama-sama yang akan menjadi salah satu kenangan tak terlupakan terutama dalam penyusunan skripsi ini, kita saling menyemangati, saling mendukung serta saling membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu demi kelancaran dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimah kasih sebesar-besarnya.

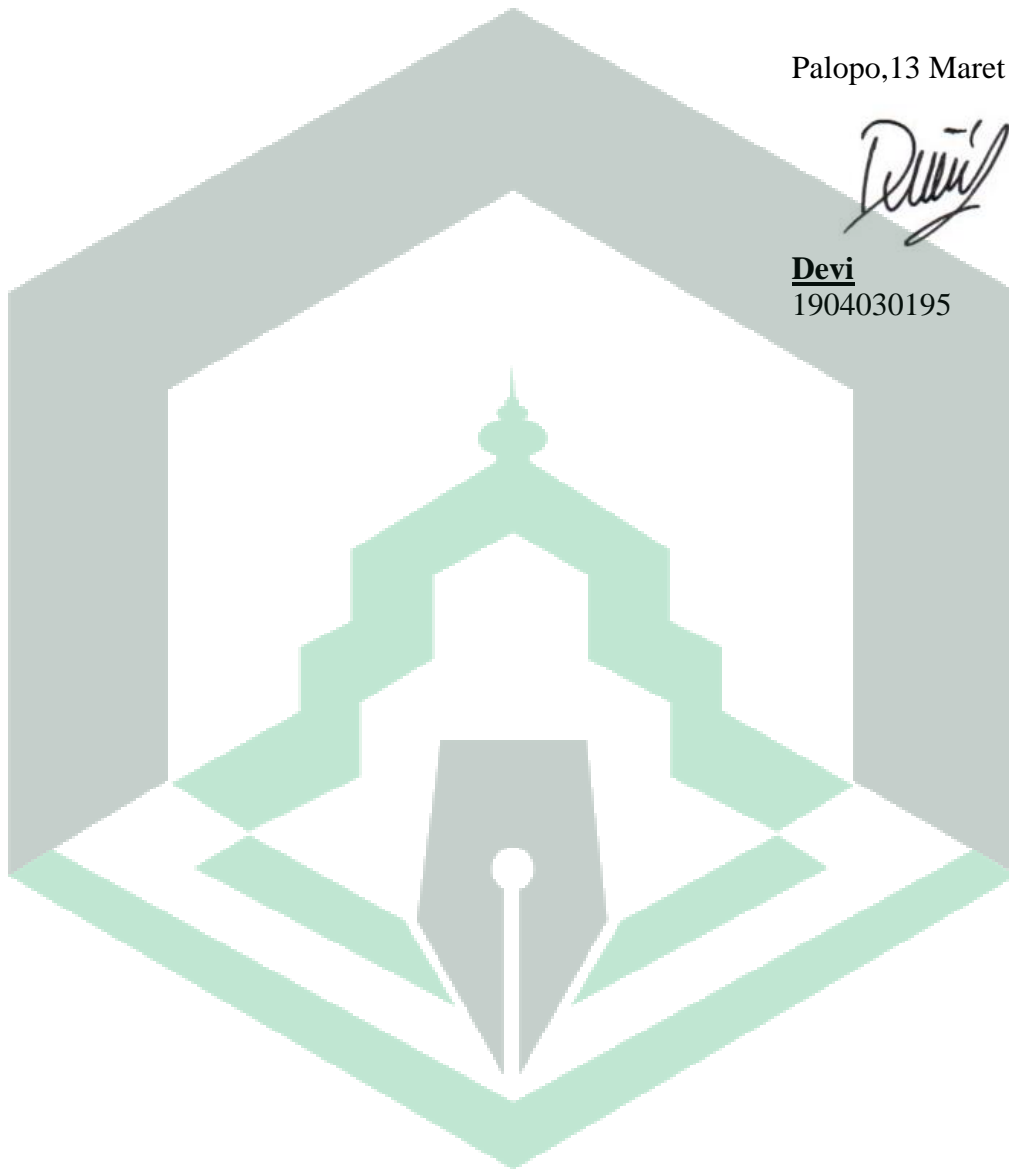
Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan se,oga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun dem kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang, dan penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Akhir kata semoga skripsi ini menjadi salah

satu wujud penulis dan bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya serta dapat bernilai ibadah di sisi-Nya Amin.

Palopo, 13 Maret 2023



Devi
1904030195



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN 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	Ḥa'	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 ditulis dengan tanda (^).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang dilambangkan berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>ḍammah</i>	U	U

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

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
آ	<i>fathah</i> dan <i>ya</i>	Ai	a dan i
أ	<i>fathah</i> dan <i>wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *haulā*

3. 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
آ... آ... آ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	\bar{a}	a dan garis diatas
آ	<i>kasrah</i> dan <i>ya</i>	\bar{i}	i dan garis diatas
أ	<i>damma</i> dan <i>wau</i>	\bar{u}	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *rāmā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā' marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah ta. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah ha.

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang

menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
الْمَدِينَةُ الْفَضْلَةُ : *al-madinah al-fadilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (◌◌) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*
نَجَّيْنَا : *najjaina*
الْحَقَّ : *al-haq*
الْحَجَّ : *al-hajj*
نُعِمَّ : *nu'ima*
عُدُّوْ : *aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan di dahului oleh huruf kasrah, maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَلِيٌّ : 'ali (bukan 'aly atau 'aliyy)
عَرَبِيٌّ : 'arabi (bukan 'arabiyy atau 'araby)

6. *Syaddah (Tasydid)*

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang transliterasi seperti

biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qomariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

أَشْمَسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
أَزْزَلَةٌ	: <i>al-zalزالah</i> (<i>az-zalزالah</i>)
أَلْفَلْسَفَةٌ	: <i>al-falsafah</i>
أَلْبِلَادُ	: <i>al-billadu</i>

7. Hamzah

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'muruna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Bahasa 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 sudah sering ditulis dalam tulisan

Bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *Al-Qur'ān*), *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

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

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dinulla*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta marbuta* diakhir kata yang disandangkan kepada *lafz al-jalālah* ditransliterasikan dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi rahmatillah*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All caps*) dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman Ejaan Bahasa Indonesia (EYD) yang berlaku. Huruf kapital misalnya, digunakan untuk menuliskan

huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama dalam permulaan kalimat.

Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka 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 tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Ketentuan 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'ā linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan
Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi Al-Qurān
Nasir al-Dīn al-Tusi
Nasīr al-Dīn al-Tūsī
Nasr Hāmid Abū Zayd
Al-Tūfī
Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī*

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

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
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

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	x
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	8
B. Deskripsi Teori	12
1. Pengertian Strategi	12
2. Pengertian Marketing	14
3. Pemasaran Dalam Perspektif Islam	18
4. Strategi Marketing	22
5. Bauran Pemasaran	27
6. Ikan Asin	33
C. Kerangka Pikir	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Waktu dan Tempat Penelitian	36
B. Jenis Penelitian.....	36
C. Fokus Penelitian	37
D. Jenis dan Sumber Data	38
E. Instrumen Penelitian	38
F. Teknik Pengumpulan Data	38
G. Keabsahan Data	40
H. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHSAN	44

A. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan	52
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan	8
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu	45
Tabel 4.2 Mata Pencarian pokok Masyarakat di Desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir	34
Gambar 4.1 Struktur Desa Rantebelu	47



DAFTAR LAMPIRAN

- 
- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
 - Lampiran 2 Izin Meneliti dan Surat Keterangan Penelitian
 - Lampiran 3 SK Penguji
 - Lampiran 4 Kartu Kontrol
 - Lampiran 5 Keterangan MBTA
 - Lampiran 6 Keterangan Lunas UKT
 - Lampiran 7 Keterangan Bebas Mata Kuliah
 - Lampiran 8 Persetujuan Pembimbing
 - Lampiran 9 Nota Dinas Pembimbing
 - Lampiran 10 Persetujuan Penguji
 - Lampiran 11 Nota Dinas Penguji
 - Lampiran 12 Buku Kontrol
 - Lampiran 13 Sertifikat PBAK
 - Lampiran 14 Sertifikat Mahad Al-jamiah
 - Lampiran 15 Sertifikat TOEFL
 - Lampiran 16 Hasil Turnitin
 - Lampiran 17 Dokumentasi
 - Lampiran 18 Riwayat Hidup

ABSTRAK

Devi, 2023. “*Strategi Marketing Produk Ikan Asin Masyarakat Nelayan Desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu*”, Skripsi Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Burhan Rifuddin, SE., M.M

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing* dan faktor penghambat dalam keberhasilan usaha ikan asin di Desa Rantebelu. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut, maka penulis menggunakan penelitian kualitatif untuk mengungkapkan informasi yang diperlukan selama masa penelitian. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan, observasi serta wawancara dengan informan penelitian di Desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing* yang digunakan pemilik usaha yaitu menggunakan *marketing mix* dalam usaha ikan asinnya, dari produk yang ditawarkan yaitu menyediakan berbagai jenis ikan asin. Dalam menetapkan harga pihak usaha ikan asin tetap mengikuti harga pasaran. Promosi yang dilakukan adalah selain memasarkan produknya melalui mulut kemulut pihak usaha juga menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya agar lebih diketahui oleh masyarakat luas. Distribusi dalam usahanya ikan asin ini yaitu melakukan kerjasama dengan distribusi yang kecil seperti warung-warung atau toko-toko dan pengecer. Adapun faktor penghambat dalam keberhasilan usaha ini yaitu ada di cuaca dan lahan penjemuran ikan asin. Keempat strategi yang telah diterapkan pada usaha ikan asin masyarakat nelayan desa Rantebelu telah mampu meningkatkan pendapatan dilihat dari sarana dan prasarana para usaha ikan asin yang sudah memadai.

Kata Kunci: Strategi Marketing, *Marketing Mix*, Produk Ikan Asin

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkannya dapat mencapai tujuan dan sasarannya. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan jangka panjang. Melalui produk yang dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya. Dalam rangka inilah setiap perusahaan harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir. Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasarannya dari produk yang dihasilkannya. Dalam hal ini, maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan usaha haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju.¹

Ada satu hal yang tidak boleh terlewatkan dalam mengembangkan bisnis salah satunya adalah perencanaan. Perencanaan ini ibarat sebuah peta untuk menunjukkan kemana arah sebuah kesuksesan. Ada juga hal lain yang sangat penting yaitu menetapkan strategi pemasaran. Pemasaran ini menempati posisi

¹ Sofjan Assauri M.B.A, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal 1

yang sangat strategis untuk mencapai suatu keberhasilan dalam suatu perdagangan atau bisnis. Kualitas produk yang baik tetap tidak akan menghasilkan keuntungan yang berlipat jika tidak diiringi dengan strategi pemasaran. Tanpa adanya strategi pemasaran akan sangat cukup sulit untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terkoordinasi dan menyatu dibidang pemasaran, yang dapat memberikan panduan tentang kegiatan yang nantinya akan dilaksanakan demi tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²

Media sosial bisa dijadikan sebagai sarana untuk pemasaran berbentuk digital yang sangat dibutuhkan oleh pebisnis untuk mempromosikan dagangannya supaya penjualan tetap mencapai target. Banyak program aplikasi di media sosial ini yang bisa dimanfaatkan para pedagang atau pebisnis dalam bidang pemasaran. Pemasaran di media sosial ini merupakan bagian dari bentuk promosi lewat konten-konten yang berbau bisnis dengan menggunakan media sosial untuk menemukan pasar yang tepat dalam menyebarkan informasi yang diperlukan dalam tujuan bisnis serta meningkatkan penuluran. Kegiatan ini harus benar-benar dilakukan oleh para pedagang dan pebisnis supaya tetap bisa berjualan untuk memasarkan barang dagangannya terutama pedagang ikan kering dengan menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial sehingga mereka bisa meningkatkan penjualan.³

² Muhammad Syakir, *syari'ah Marketing*, (Bandung; Mizan Pustaka, 2006), hal 12

³ Yeni Yasyah Sinaga, M.A, "*Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Kering Melalui Media Dimasa Pandemi Covid 19 Dalam Mempertahankan Hidup Di Desa Tualang Barat Kab.Siak*", Jurnal Dakwatul Islam, 6 Desember,2021, hal. 12.

Sebagian besar wilayah Indonesia terdiri atas lautan. Di dalamnya terdapat ribuan hingga jutaan jenis hewan laut yang dapat dimanfaatkan. Wilayah nusantara juga terkenal dengan beragam ikan, mulai dari hias, tawar, hingga untuk konsumsi. Maka bukan lagi rahasia umum bila di sinilah tempat yang tepat membangun bisnis. Salah satu bisnis olahan laut yang tidak ada matinya dari dulu hingga saat ini yaitu ikan. Meskipun zaman terus berkembang, namun makanan ini masih menjadi favorit sebagian besar masyarakat dan itu juga dinobatkan sebagai lauk favorit yang disantap dengan sambal, sayur hijau, hingga aneka protein nabati lainnya seperti tahu dan tempe.

Desa Rantebelu khususnya di dusun Batulotong adalah sebuah desa yang terletak dipesisir pantai yang mayoritas masyarakat desa Rantebelu berprofesi sebagai nelayan. Dalam melakukan pelayaran mereka bisa mendapatkan beragam macam jenis ikan. Sedangkan seperti yang kita ketahui, ikan merupakan bahan pangan yang mudah rusak (membusuk). Karena itu agar ikan dan hasil perikanan lainnya dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin, pengolahan merupakan salah satu cara untuk mempertahankan ikan dari proses pembusukan, sehingga mampu disimpan lama sampai tiba waktunya untuk dijadikan sebagai bahan konsumsi.

Pengolahan juga bertujuan untuk memperpanjang daya awet produk hasil perikanan. Proses pengolahan ikan dapat dilakukan melalui berbagai macam proses pengolahan salah satunya dengan cara penggaraman dan pengeringan ikan secara sederhana. Sebagian besar para nelayan mendapatkan hasil tangkapan jenis ikannya yang sangat beragam. Oleh karena itu, masyarakat desa Rantebelu memanfaatkan hasil penangkapan ikan dijadikan ikan kering atau ikan asin,

dengan tujuan untuk menambah pendapatan dan membantu perekonomian keluarga.

Dari semua jumlah kepala keluarga ada sekitar 5-10 kepala keluarga yang berhasil menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Pemasaran ikan asin tidak hanya dipasarkan di daerah Rantebelu saja, tetapi juga merambah pasar di luar Rantebelu. Sedangkan yang penulis ketahui usaha ini sudah ada sejak 2014 sampai sekarang.

Dalam pengembangan produksi ikan asin tidak selalu berjalan dengan lancar pasti dijumpai kesulitan atau kekurangan yang menyebabkan proses pengembangan ikan asin tersebut menjadi terhambat untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis. Maka dari itu perlu adanya suatu strategi pengembangan produksi yang menjadi faktor penarik dalam pengembangan suatu usaha tersebut.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat dan berkembang, dan untuk menghadapi permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha ikan asin yaitu belum dapat memenuhi permintaan konsumen tiap tahunnya dikarenakan belum optimalnya pemanfaatan potensi dan sarana yang mendukung dalam kegiatan penangkapan dan budidaya ikan tersebut, dan produksi ikan asin tersebut masih menggunakan cara tradisional, sehinggah ikan tidak dapat bertahan lebih lama dan sehingga dapat memperbaharui mutu ikan asin yang selama ini belum

memuaskan, yakni penampilannya kurang menarik sehingga menyebabkan harga ikan asin menjadi rendah dan jangkauan pemasarannya sangat terbatas.⁴

Dari penjabaran latar belakang di atas , peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah strategi pemasaran produk ikan asin ini karena dilihat dari lamanya usaha ini yang masih berjalan sampai sekarang. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian terkait masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Strategi Marketing Ikan Asin Masyarakat Nelayan Di Desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu”**

B. Batasan Masalah

Diperlukan batasan-batasan masalah atau fokus masalah dalam penelitian ini agar lebih terarah pada ruang lingkup masalah yang akan diteliti yaitu seputar strategi marketing atau pemasaran ikan asin di Desa Rantebelu.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan sebelumnya, maka masalah pokok yang dibahas dalam proposal ini adalah :

1. Bagaimana strategi Marketing ikan asin dalam meningkatkan pendapatan masyarakat nelayan Desa Rantebelu Kec. Larompong Kab. Luwu?
2. Apa saja Faktor penghambat dalam keberhasilan usaha ikan asin masyarakat Nelayan Desa Rantebelu Kec. Larompong Kab. Luwu?

⁴ Nanda Aprilia: *“Strategi Pengembangan Produksi Ikan Asin Di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga”* (Padangsidempuan; Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,2022), hal. 5

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi marketing ikan asin dalam meningkatkan pendapatan masyarakat nelayan Desa Rantebelu Kec. Larompong Kab. Luwu
2. Untuk mengetahui apa faktor penghambat dalam keberhasilan usaha ikan asin masyarakat Rantebelu Kec.Larompong Kab. Luwu

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis kepada pembaca :

1. Manfaat Praktis
 - a. Manfaat bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan wawasan dalam strategi ikan asin dalam meningkatkan nilai jual pedagang ikan di Indonesia khususnya di desa Rantebelu Kec.Larompong Kab.Luwu

- b. Manfaat bagi Nelayan

Hasil penelitian ini dapat memberi informasi tentang bagaimana strategi ikan asin dalam meningkatkan nilai jual beli pedagang ikan khususnya di lingkungan Rantebelu Kec.Larompong

- c. Manfaat Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi masyarakat yang ingin mengetahui tentang strategi pemasaran usaha ikan

asin dalam menongkatkan pendapatan masyrakat di Desa Rantebelu Kec.Larompong kab.Luwu.

2. Manfaat Teoritis

a. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi keilmuan khususnya dalam strategi pemasaran. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat digunakan sebagai literatur penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mereka akan adanya potensi yang dimiliki Desa Rantebelu untuk dikembangkan serta meningkatkan peran pemerintah dalam mengawasi dan meminimalisir penggunaan bahan tambahan pangan yang dilarang penggunaannya.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui beberapa hasil dari penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat diperlukan dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Penelitian terdahulu relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas oleh penulis yang perlu dijadikan acuan tersendiri.

Penelitian yang relevan adalah penelitian yang digunakan sebagai referensi oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini dan dimanfaatkan untuk memperlihatkan keaslian maka penelitian tidak melakukan penjiplakan dari penelitian terdahulu. Untuk itu, peneliti secara ringkas akan memaparkan hasil dari penelitian terdahulu yang dijadikan referensi bagi peneliti.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

NO	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rizka Amalia (2018) "Strategi Pemasaran Warung Coto Makassar dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi kasus di Kelurahan Batupasi Kecamatan Wara Utara Kota	Jenis Metode Penelitian yang digunakan adalah kualitatif.	Hasil penelitian ini memperlihatkan strategi pemasaran warung coto makassar ini yaitu strategi produk berupa menyediakan produk yang isinya lebih banyak dan lebih bervariasi, strategi

Palopo)”

harga berupa harga yang dijangkau dengan produk yang lebih baik akan menarik minat pembeli, strategi distribusi berupa mengantarkan langsung pemesanan konsumen ke tempat yang memesan dan strategi promosi yaitu memberikan potongan harga kepada pelanggan tetap.⁵

2. Muhammad Bagus Jenis metode Potensi usaha budidaya Wicaksono (2018) penelitian yang buah naga yang ada di “potensi dan preferensi digunakan adalah Desa Lempuyang Bandar usaha budidaya buah kualitatif berpotensi cocok ditanam naga sebagai upaya di wilayah Desa meningkatkan pendapatan masyarakat Lempuyang Bandar. dalam perspektif Usaha budidaya buah ekonomi islam (studi naga yang selama ini kasus di Desa sudah dijalankan mampu Lempuyang Bandar menambah penghasilan dari setiap pemilik usaha Kecamatan Way dan dari hasil budidaya Pengubuan Kabupaten tersebut mampu meningkatkan taraf hidup Lampung tengah)” keluarga menjadi lebih

⁵ Rizka Amalia, “Strategi Pemasaran Warung Coro Makassar Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi kasus di kelurahan Batupasi Kecamatan Wara Utara Kota Palopo)”, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palopo, 2018, h. 54

baik dari sebelum membudidayakan buah naga.⁶

3. Ahwal Laili et al. (2018) "Analisis penelitian yang sering digunakan adalah analisis deskriptif. ikan kering di Desa Jangkar Kecamatan Jangkar Kabupaten Situbondo" Metode analisis Jangkar berupa sistem deskriptif adalah pemasaran distribusi statistik yang melalui perantara agen digunakan untuk atau penyalur maupun menganalisis data langsung pedagang besar dengan cara yang datang ke pelaku mendeskripsikan usaha ikan kering. Ada atau juga yang langsung dijual menggambarkan ke konsumen dengan di data yang telah jual ke pasar lokal. Untuk terkumpul. pemasaran ikan kering selain dipasarkan di daerah Situbondo sendiri, juga dipasarkan ke luar daerah.⁷
4. Nurul Auliah (2022) Jenis metode Ada dua jenis upaya yang "upaya pemberdayaan penelitian yang dilakukan dalam usaha ikan asin dalam digunakan adalah pemberdayaan usaha ikan

⁶ Muhammad Bagus Wicaksono, "Potensi Preferensi Usaha Budaya Buah Naga Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi: Fakultas Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), h.103

⁷ Ahwal laili et al. "Analisis Pemasaran Ikan Kering di Desa Jangkar Kecamatan Jangkar Kabupaten Situbondo", (Skripsi: Fakultas Pertanian Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, 2018), h. 57

meningkatkan kualitas dengan asin di Desa Kupa yaitu pendapatan masyarakat pendekatan membeli ikan mentah Desa Kupa Kecamatan deskriptif. untuk dikeringkan lalu Mallusetasi Kabupaten dijual dan membeli ikan baru” kering lalu dijual kembali.

Emasaran ikan asin di Desa Kupa pada umumnya dilakukan secara grosir dan eceran langsung dari pengusaha ikan asin kepada pembeli. Proses penjualan ikan asin tersebut berlaku bagi seluruh pengusaha ikan asin di Desa Kupa. Kontribusi usaha ikan asin di Desa Kupa rata-rata 76,9% jumlah tersebut membuktikan bahwa penghasilan yang diperoleh membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.⁸

5. Sili Maryani (2021) Jenis metode Dalam melakukan strategi “Strategi pemasaran penelitian yang pemasaran yang dilakukan pedagang ikan asin digunakan adalah pedagang ikan asin dalam

⁸ Nurul Auliah, “Upaya Pemberdayaan Usaha Ikan Asin Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Kupa kecamatan Mallusetasi Kabupaten Barru”, (Skripsi: Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwa Institut Agama Islam Negeri Pare-pare, 2021), h. 65.

melalui media sosial kualitatif, dengan masa pandemi covid-19 pada masa pandemi pendekatan yaitu dengan covid-19(studi kasus di deskriptif mempromosikan kelurahan malabro menggunakan media kecamatan teluk segara kecamatan teluk segara kota bengkulu)

menggunakan media sisoal seperti, facebook, whatsapp, dan telepon seluler dan untuk mempertahankan kelangsungan usaha pedagang ikan asin pemanfaatan internet dan media sosial merupakan strategi yang sangat tepat ditengah pandemi covid-19.⁹

B. Deskripsi Teori

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang berarti jenderal. Kata strategi secara harfiah berarti “seni para jenderal”. Kata ini muncul pada perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, yang dimaksud dengan strategi adalah “penepatan” misi perusahaan, penerapan susunan organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan

⁹ Sili Maryani, “ *Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19*”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2021), h. 51.

kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹⁰

Menurut Pearce dan Robinson, Strategi adalah rencana main suatu perusahaan, strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana ia harus bersaing menghadapi lawan dengan maksud dan tujuan untuk apa.¹¹

Menurut Kennet Andrew, strategi merupakan suatu pola sasaran, maksud dan tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan.¹²

Dari beberapa pengertian strategi menurut beberapa ahli maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan pendekatan secara penuh yang berhubungan dengan pelaksanaan ide atau gagasan perencanaan dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu. Strategi agar lebih baik harus memiliki koordinasi tim kerja, mempunyai identifikasi faktor pendukung yang sama dengan prinsip-prinsip rencana untuk kedepannya yang dibuat oleh perusahaan dan implementasikan dalam proses organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Terkadang langkah yang harus dihadapi sangat rumit, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu banyak

¹⁰ Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Jakarta : Kencana, 2004, h, 106.

¹¹ M. Manullang, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Perdana Publishing, 2016), h, 18-19

¹² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Cet.I PT Rineka Cipta, 1997), h. 339

rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

Dalam islam bagian pertama yang terpenting dalam untuk mencapai tujuan-tujuan islam adalah tercapainya semua aspek kehidupan keduniaan dengan aspek spiritual untuk menghasilkan suatu peningkatan moral, tidak satupun sasaran yang akan dapat diwujudkan dan kesejahteraan manusia yang hakiki sulit untuk dicapai. Kesejahteraan manusia hanya dapat direalisasikan dengan pemenuhan kebutuhan material dan spritual manusia, sehingga dari salah satu dari kedua aspek tersebut tidak ada yang diabaikan.¹³

Pada umumnya strategi harus diturunkan dari analisa terhadap tiga elemen, yaitu : masalah dan peluang, sasaran serta sumber daya dan kompetisi. Strategi harus sejalan dengan sasaran, dicapai dengan sumber daya yang ada dan diperhitungkan akan ada, serta memperhitungkan peluang serta ancaman yang mungkin timbul pada lingkungan.

2. Pengertian Marketing (Pemasaran)

Pengertian *Marketing* menurut Kotler adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan bernilai satu sama lain. Berdasarkan teori kotler dapat disimpulkan bahwa marketing memiliki arti luas dibanding penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga pokok sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk

¹³ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Bandung: Penerbit Diponegoro. 2014

tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai satu sistem untuk mendapatkan laba.¹⁴

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Stanton dikutip dari penelitian Moh Rusdi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan berdasarkan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kegiatan pemasaran bukan sekedar menjual produk akan tetapi harus memperhatikan konsumen sesuai kebutuhan yaitu kepuasan konsumen lebih diutamakan, kepuasan konsumen menjadi prioritas utama dalam meningkatkan penjualan.¹⁵

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba, perusahaan juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Pengusaha yang sudah

¹⁴ Yusran Darmawan, “*Teori Marketing Philip Kotler*”, Blog Yusran Darmawan, <https://www.google.co.id> (Dikutip Pada 17 Desember 2022 Pukul 9:17)

¹⁵ Moh Rusdi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya,” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (2019).

mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses perusahaan, khususnya dalam hal memasarkan produknya, setiap perusahaan akan berusaha keras untuk mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yang disebut dengan konsep pemasaran.¹⁶

Dari semua definisi di atas dapat kita ketahui bahwa pemasaran sebagai suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli yang berlaku universal dan juga pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan perusahaan, khususnya dalam hal memasarkan produknya.

Dalam ruang lingkup pemasaran ada konsep yang mendasari aktivitas pemasaran perusahaan.

a. Konsep produksi

Konsep produksi dalam hal ini meyakini bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana serta dengan harga yang murah.

b. Konsep produk

Konsep produk meyakini bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas yang baik, kinerja, maupun fitur-fitur inovatif.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan meyakini bahwa apabila konsumen dan pelaku bisnis dibiarkan saja, maka mereka tidak akan membeli dalam jumlah yang memadai

¹⁶ Philip Kotler dan A.B.Susanto Armstrong, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001) h. 187

produk-produk perusahaan. perusahaan harus melakukan usaha penjualan serta promosi yang agresif.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran berkeyakinan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan meliputi usaha perusahaan untuk menjadi lebih efektif dari para pesaing dalam hal menciptakan, menyampaikan, serta mengkomunikasikan kepada pasar sasaran yang ditetapkan nilai manfaat bagi para konsumen.

e. Konsep pemasaran sosial

Konsep ini berkeyakinan bahwa tugas perusahaan ialah menetapkan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan serta lebih efektif dan efisien dari pada pesaingnya dengan cara-cara menjaga ataupun meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat luas.

f. Konsep pemasaran global

Konsep ini lebih mengacu pada faktor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi marketing. Tujuan akhir dari konsep marketing ini ialah pemenuhan seluruh kebutuhan masyarakat serta memberikan dampak manfaat kepada semua pihak yang terlibat dalam perusahaan tersebut.¹⁷

g. Nilai

Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya. Misalnya rom ingin menempuh perjalanan 3 mil ke kantornya dia dapat menggunakan sejumlah produk seperti

¹⁷ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2015), h.33-34

mobil, motor, sepeda, atau bus. Setiap produk memiliki kapasitas yang berbeda untuk memuaskan sekelompok kebutuhannya. Bagaimana konsumen harus memutuskan produk mana yang memuaskan.¹⁸

Adapun dalam islam pemasaran syariah (*syariah marketing*) adalah sebuah disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akan dan prinsip-prinsip dalam islam.¹⁹

Di dalam konsep pemasaran diajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Kemudian perusahaan menyesuaikan kegiatannya agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara efektif dan efisien. Maksud dari efisien disini adalah dalam pemenuhan kebutuhan konsumen harus tepat dan tepat waktu, yaitu apa yang diinginkan konsumen dan kapan konsumen menginginkannya²⁰

3. Pemasaran Dalam Perfektif Islam

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal yang ada dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat. Ajaran Islam lengkap karena Islam adalah agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia. Islam menghalalkan umatnya berniaga, sepanjang perjalanan

¹⁸ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 215-216

¹⁹ Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan Intuk Program Strata I*, (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2010) h. 146-147

²⁰ Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2015. h.82

sejarah kaum muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan dibidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah.

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam marketing yaitu:

a. perusahaan harus dapat menjamin produknya

Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek material, yaitu mutu bahan pengolahan, dan mutu penyajian, aspek non fisik mencakup kehalalan dan kesilaman dalam penyajian.

b. Manfaat produk

Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan.

c. Penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Ada empat karakteristik syariah *marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Teistis (**rabbaniyah**)

Salah satu ciri khas *marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Jiwa seorang syariah *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. Sebab itulah etika bisnis Islam dalam produksi dan pemasaran yang sangat diutamakan.

2. Etis (**akhlaqiyya**)

Keistimewaan lain dari syariah *marketing*, selain karena teistis (*rabbaniyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, diajarkan oleh semua agama.²¹

Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat mengantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: materi yang halal, proses pengelolaan yang bersih dan penyajian yang Islami. Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan.²²

²¹ Herry Sutanto, Khaerul Umam, “*Manajemen Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: CV.Pustaka setia, 2013), h.65

²² Muhammad, Rubric Kajian Kita, [Http://Majalah Pengusaha Muslim.com/Pemasaran dalam Perspektif Islam-3/pada Tanggal 14 Maret 2023 pukul 15:07](http://Majalah Pengusaha Muslim.com/Pemasaran dalam Perspektif Islam-3/pada Tanggal 14 Maret 2023 pukul 15:07)

Dalam islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (taqwa)
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq)
- c. Berlaku adil dalam berbisnis (al-adl)
- d. Melayani dengan rendah hati (khitmah)
- e. Selalu menepati janji (tahfit)
- f. Jujur dan terpercaya (amanah)
- g. Tidak melakukan suap (risywah)
- h. Tidak suka berburuk sangka
- i. Tidak suka menjelek-jelekka²³

3. Realistis (**al-waqi'iyah**)

Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, antimodernitas, dan kaku. Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja. Sehingga, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalahan, aspek moral dan kejujuran berdasarkan syariat dalam segala aktivitas pemasarannya adalah kunci dari keutamaannya.

²³ Muhammad, *Pemasaran dalam Perspektif Islam*, <http://majalah.pengusaha.muslim.com>. (diakses pada tanggal 14 maret 2023)

4. Humanistis (**al-insaniyyah**)

Keistimewaan syariah *marketing* yang lainnya adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga, dan terpelihara. Misalnya dalam memasarkan berita tentu perlu menampilkan dua sisi dan dua argumen yang disertai dalil yang juga benar (bukan sengaja dianggap benar)

Pemasaran dalam bisnis islam sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan rida, baik dari penjual, pembeli, sampai Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran haruslah didasari pada etika syariah dalam pemasaran.²⁴

4. Strategi Marketing (**Strategi Pemasaran**)

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Dalam perannya strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. *Pertama*, bisnis apa yang digeluti. *Kedua*, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.²⁵

²⁴ Herry Sutanto, Khaerul Umam, “*Manajemen Pemasaran Bank Syariah*”. (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), h.65.

²⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.70-72.

Strategi pemasaran merupakan suatu cara bagi suatu perusahaan secara keseluruhan dalam bidang pemasaran yang mana memberikan pedoman terhadap kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran bagi perusahaan.²⁶

Strategi pemasaran adalah menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan dsuatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling terkait.

- a. Pasar target yaitu dimana sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut,
- b. Bauran pemasaran yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.²⁷

Strategi pemasaran merupakan satu upaya yang dilakukan untuk menciptakan atau ,mencapai sasaran pemasaran sesuai dengan harapan dalam mencapai keberhasilan. Sudah menjadi sunatullah bahwa segala sesuatu yang direncanakan oleh manusia, berhasil ataupun tidak, semua adalah ketentuan dari Allah swt. Karena Allah maha mengetahui segala yang terbaik bagi hambanya. Dalam islam, pelaksanaan suatu perencanaan harus bergerak kearah sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial. Pelaksanaan perencanaan harus dilakukan melalui penerapan kebijaksanaan yang pragmatic, namun tetap konsisten dengan jiwa islami yang tidak terlepas dari tuntutan Al-qur'an dan

²⁶ Muzayyanah Jabani, dkk . *Marketing Mix Strategi in Increasing Customer Loyalty CV. Elmira Production, Journal of Islamic Mangement and Bussines*, Volume 5 Nomor 1, April 2022. <https://scholar.archive.org/work/wzrcu7k245e5thaukbxs4kdzoe/access/wayback/https://ejournal.ia.inpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/download/3352/1962>

²⁷ Joseph P.Cannon dkk. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Bsic Marketing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 40

hadis, serta sesuai dengan kode etik ekonomi islam selain itu, islam melarang adanya unsur manipulasi dalam kegiatan perdagangan termasuk pemasaran.

Sasaran dari strategi ini untuk menciptakan penilaian bagi para konsumen serta membangun hubungan antara pedagang dan pembeli dalam arti sama-sama diuntungkan. Tujuannya adalah menjadi sebuah kegiatan dan dasar pemikiran untuk mengambil keputusan dalam kemampuan bisnis supaya bisa melakukan adaptasi dengan memakai media sebagai alat ukur dari hasil pemasaran tersebut berdasarkan standart prestasi yang menjadi ketentuan perusahaan serta tim pemasaran diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan koordinasi disetiap individu-individu yang terlibat. Komponen dalam strategi pemasaran, sebagai berikut:

a. Segmentasi (*segmentation*)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasika serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulankompetitif paling besar.

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok konsumen yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau Marketing Mix yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak konsumen yang berbeda keinginan dan kebutuhannya oleh karena itu, setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Seorang pemasar bertugas untuk mengidentifikasi jumlah dan sifat yang tepat dari segmen pasar dan memutuskannya sebagai target. Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan, tujuannya adalah agar segmentasi yang telah dilakukan tepat pada sasaran. Salah dalam menentukan variabel segmen maka akan berdampak pada gagalnya sasaran yang ingin dicapai. Variabel untuk melakukan segmentasi terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial.²⁸

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

1) Segmentasi berdasarkan geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk.

2) Segmentasi berdasarkan demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lai-lain.

²⁸ Kasmir dan jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Revisi, (Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP, 2013), h. 48-49.

Segmen ini merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3) Segmentasi berdasarkan psikografik

Segmentasi ini membagi kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how they buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.²⁹

b. Target (*Targeting*)

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar akan di bidik. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha akan lebih terarah.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget.

- 1) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu akan cukup menguntungkan di masa mendatang (*Market growth*).
- 2) Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan. Keunggulan daya saing merupakan cara-cara untuk mengukur

²⁹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2017), 293

apakah perusahaan itu memiliki kekuatan yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

- 3) Melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

c. *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk-produk perusahaan. Tersedianya berbagai pilihan yang masing-masing mempunyai sisi positif dan negatifnya membuat konsumen selalu membanding-bandingkan produk yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Untuk itu, *Positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan.

Jadi, *positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan lain.

5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang terpadu, menunjang satu sama lain dengan cara mempengaruhi konsumen untuk membeli

suatu produk/jasa. Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.³⁰

Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran adalah instrument alat pemasaran faktor yang dapat dikontrol *product, price, promotion, place* yang terintegrasi bagi perusahaan guna menciptakan respon yang dibutuhkan pada sasaran pasar, untuk itu terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan pada bauran pemasaran. Faktor tersebut adalah:

- a. Mengidentifikasi dengan tepat barang atau jasa yang dijual dan yang ditawarkan bagi pelanggan.
- b. Mengenali pasar incarannya dengan memajukan profit pelanggan yang ingin berbelanja barang.
- c. Mengenali kelebihan bersaing barang.
- d. Memastikan kualitas barang.
- e. Memeriksa di mana letak barang di benak ingatan pembeli.
- f. Memastikan dengan cara menyalurkan barang atau layanan.
- g. Merancang rencana promosi.
- h. Melaksanakan perhitungan penjualan³¹

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (

³⁰ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta : Liberty, 2002) Hal.39.

³¹ Anoraga, Panjdi. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004

objektive), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi bauran pemasaran, yang menempatkan posisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran. Adapun keempat komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Strategi produk (*product*)

Menurut Philip Kotler bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan perusahaan terhadap konsumen dan dapat digunakan atau dikonsumsi. Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sebagai sesuatu yang dipasarkan. Produk menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan di mata konsumen, jika suatu produk mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan maka perusahaan akan dipandang dan dinilai berhasil. Dan jika produk yang dihasilkan tidak mampu memenuhi keinginan pelanggan maka akan dinilai gagal.³²

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan harapan dan kebutuhan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*service*).³³

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

³² Marniati, *Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan PT. Borwita Citra Prima*, Institut Agama Islam Negeri Palopo, tahun 2019, h.32

³³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2013), h.36-37

Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

2. Strategi Harga (*price*)

Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.³⁴

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penentuan harga jual haruslah dikirakan dengan baik-baik dan dalam hal ini terdapat beberapa dasar penetapan harga yaitu:

a. Dasar Biaya

Pada umumnya dalam penetapan harga, segala biaya turut diperhitungkan termasuk pula biaya *overhead*. Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan cara penetapan harga secara *mark-up*, penetapan harga dengan *cost plus*, penetapan harga sasaran (*target pricing*).

b. Dasar Konsumen

Penetapan harga atas dasar selera atau permintaan konsumen. Apabila selera atau permintaan konsumen menghendaki rendah maka harga jual juga

³⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta : Rineka Cipta, 2004), h.231.

ditetapkan rendah dan sebaliknya apabila harga jual ditetapkan rendah atau tinggi maka harga jualnya tinggi pula. Dengan menetapkan harga tertentu maka terbentuklah citra atau image tertentu dari konsumen kepada perusahaan.

c. Dasar persaingan

Harga yang ditetapkan para pesaing perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini, kemungkinan harga yang ditetapkan oleh para pesaing atau mungkin lebih rendah (murah) atau lebih tinggi (mahal) dalam suatu persentase tertentu dari para pesaing³⁵

3. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang mengenalkan produknya kepada konsumen khususnya produk baru. Proses ini dilakukan berbagai cara dalam usaha meningkatkan penjualan. Promosi merupakan komponen utama. Hal ini terkait dengan biaya yang harus dimasukkan dalam harga. Beberapa promosi yang dapat dilakukan melalui promosi dari mulut ke mulut, media cetak, media elektronik maupun media promosi lainnya perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa baik langsung maupun tidak langsung.

Perusahaan tidak bisa mengharapkan konsumen mengenal produk atau jasa tanpa melakukan promosi. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi adalah

³⁵ Rifka Fitriyani "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Penjualan Sekarum Fashion Semarang" Skripsi, Semarang: UIN Walisongo, 2018), hlm. 42-45.

menginformasikan segala jenis produk dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan.

Tujuan promosi di antaranya:

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- b. Memperkenalkan produk baru
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal luas
- d. Mendorong pengguna yang lebih banyak di antara konsumen
- e. Mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing³⁶

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga mejadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi sebagai alat komunikasi untuk menghubungkan produsen dan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya.³⁷

4. Strategi Distribusi (*place*)

Penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang serta sarana dan prasarana menjadi hal yang sangat penting. Hal ini dilakukan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta

³⁶ Machfoedz Mas'ud dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, manajemen, dan Implementasi* (Yogyakarta:BPFE, Yogyakarta, 2010), h.143

³⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2011), hlm. 63.

mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.

Tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya, hal yang penting untuk melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.³⁸

Dengan demikian, produsen harus mempertimbangkan saluran distribusi. Hal ini terkait dengan biaya-biaya yang harus dikeluarkan dalam menjual produk oleh perusahaan. Adapun saluran distribusi secara garis besar adalah mulai dari rantai manufaktur, grosir, pengecer besar, pengecer dan konsumen. Semakin banyak saluran distribusi yang digunakan dalam pemasaran produk maka semakin tinggi harga sampai di tingkat konsumen.

6. Ikan Asin

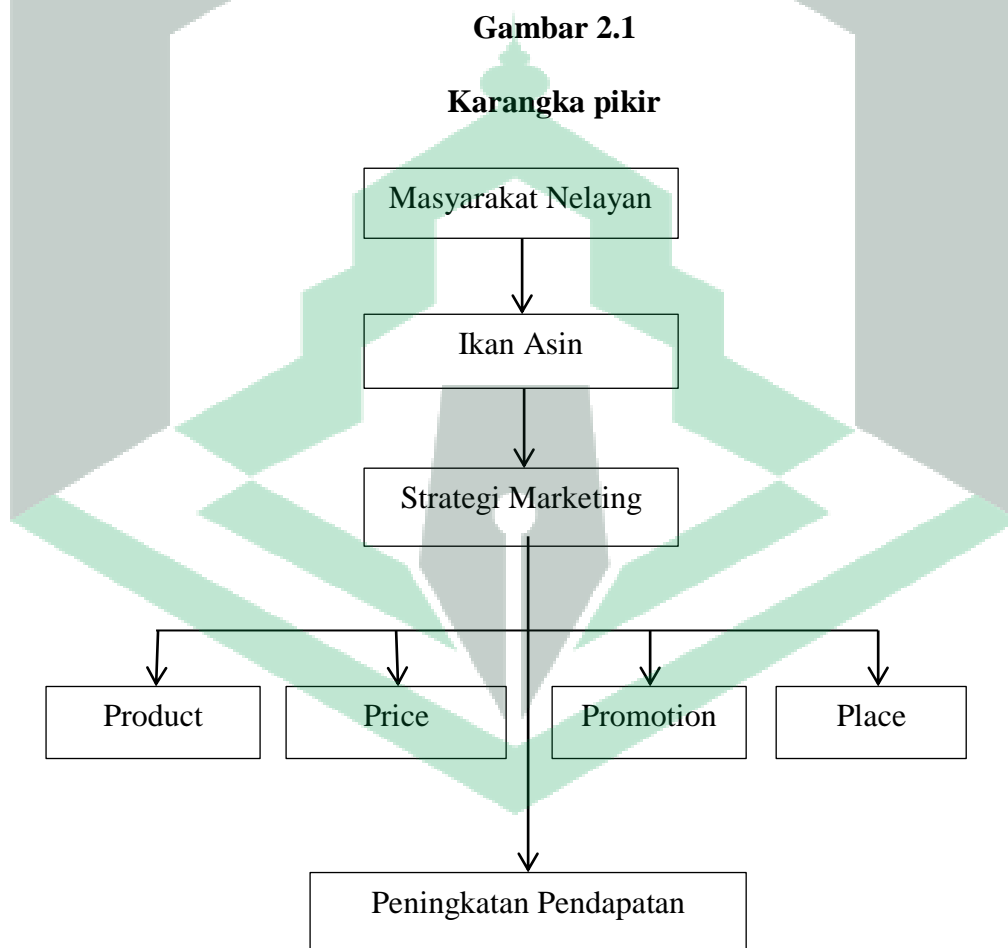
Ikan asin merupakan bahan makanan yang terbuat dari daging ikan yang diawetkan dengan menambahkan banyak garam. Sehingga bahan awetan ikan asin menjadi salah satu produk yang populer dan digemari oleh banyak orang khususnya di Indonesia. Namun yang banyak dilakukan oleh kebanyakan industri rumahan pembuatan ikan asin relatif sederhana dan tidak dengan perhitungan secara ilmiah. Dengan demikian praktikum pembuatan ikan asin yang dilakukan ini memiliki tujuan agar para mahasiswa mengetahui mutu ikan asin dari larutan garam dan jenis ikan dan dihasilkan ikan asin dengan konsentrasi tertentu dengan kualitas terbaik.

³⁸ Sadono Sukirno dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prendada Media, 2004), h.209.

Ikan asin merupakan salah satu lauk yang sudah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia, dalam skala nasional ikan asin merupakan salah satu produk perikanan yang mempunyai kedudukan penting, hampir 65% produk perikanan masih diolah dan di awetkan dengan cara penggaraman. Tidak mengherankan apabila ikan asin termasuk dalam sembilan bahan pokok penting bagi kehidupan masyarakat.³⁹

C. Kerangka Pikir

Adapun yang menjadi kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu



³⁹ Rezky Alexander Matondang et al., "Studi Kandungan Formalin dan Zat Pemutih Pada Ikan Asin di beberapa Pasar Kota Bandung". Jurnal Perikanan Kelautan VI, no. 2 (2015): hlm. 70-77.

Dari kerangka pikir di atas dapat dilihat bahwa ikan asin di Desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu menggunakan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya, dimana strategi pemasaran adalah salah satu alat jitu untuk meningkatkan hasil penjualan. Strategi penjualan yang digunakan masyarakat adalah promosi, harga dan produk untuk menarik banyak konsumen. Setelah hasil penjualan meningkat maka penerapan strategi pemasaran oleh masyarakat dapat meningkatkan pendapatan atau hasil penjualan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah selama 2 bulan yakni 24 Februari hingga 24 April 2023 setelah proposal penelitian diseminarkan serta dapat izin dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Namun dalam waktu dua bulan tersebut peneliti belum dapat menyelesaikan, maka peneliti akan menambah waktu penelitian sesuai dengan permasalahan yang diteliti hingga data dapat mencakupi untuk dianalisis.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat di Desa Rantebelu, Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu. Lokasi tersebut saya ambil karena daerah tersebut dekat dengan laut dan sebagian besar masyarakatnya mengelola hasil tangkapan ikan dari laut dijadikan ikan asin.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif, yaitu melakukan pengamatan langsung dilapangan, Di mana cara pengambilam data dilakukan wawancara langsung kepada informan penelitian dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam dengan persetujuan informan.⁴⁰

⁴⁰ Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2012). 9

Deskriptif yaitu sebagai kegiatan yang meliputi pengumpulan data dalam rangka menjawab pertanyaan yang menyangkut keadaan pada waktu yang sedang berjalan dari pokok suatu penelitian, penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan suatu hal apa adanya, sehingga membereikan gambaran yang jelas tentang situasi-situasi dilapangan yang apa adanya, mengkaji makna-makna yang ada dalam informasi dengan memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, tindakan, motivasi, persepsi sesuai dengan ungkapan hati dalam bentuk kata-kata dan bahas pada suatu konteks yang alamiah, dan peneliti menggambarkan keadaan yang ada dilapangan tanpa mengubahnya.⁴¹

Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mendapat uraian mendalam tentang ucapan, tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat maupun organisasi tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh dan menyeluruh.

C. Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Rantebelu Kec. Larompong Kab. Luwu. Penulis menentukan lokasi penelitian di Desa Rantebelu karena merupakan tempat yang belum pernah diteliti mengenai peningkatan pendapatan masyarakat selama menggunakan strategi pemasaran untuk ikan asin tersebut dan juga merupakan tempat strategis yang berhubungan dengan masalah yang telah dipaparkan.

⁴¹ Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015)

D. Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer, yaitu sebuah data yang diperoleh secara langsung dari penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data secara langsung dari informan sebagai data yang dicari. Data yang dimaksud yaitu data dari kelompok masyarakat Desa Rantebelu Kec. Larompong Kab. Luwu yang diperoleh dengan wawancara langsung kepada responden peneliti.

E. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen adalah peneliti itu sendiri, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, peneliti menjadi *human instrumen* yang berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan, melakukan pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dokumentasi dan membuat kesimpulan.

F. Teknik pengumpulan data

Teknik mengumpulkan sebuah data dalam proses penelitian. Penulis menggunakan tiga metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi (pengamatan)

Peneliti mengadakan peninjauan serta pencatatan-pencatatan tentang pelaku atau sasaran, dalam hal masyarakat di Desa Rantebelu kecamatan Larompong kabupaten luwu. Untuk kelengkapan peneliti, peneliti menggunakan *field notes* untuk peneliti di lapangan.

Pada teknik ini peneliti melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui masalah dan keadaan sebenarnya terhadap yang diteliti,

observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan yang merupakan teknik yang paling lazim digunakan dalam penelitian kualitatif.⁴²

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti. Observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat diartikan dengan kata-kata yang cermat dan tepat apa yang diamati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan diteliti. Dalam hal ini peneliti mengadakan penelitian mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung ke tempat penelitian, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan dilakukan untuk mendapatkan data tertulis yang dianggap relevan.

2. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan bertatap muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada peneliti. Wawancara dapat dipakai untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi yang dengan rekaman serta foto.⁴³

Merupakan proses percakapan yang bertujuan untuk mengetahui secara lisan mengenai orang, kegiatan, kejadian, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya. Dimana 2 orang atau lebih secara langsung berhadapan dengan responden. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab para informan.

⁴² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010, h.125-126

⁴³ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: PT Bumi Aksara Cet IV, 2016, h.64

Informan dalam penelitian ini merupakan pedagang ikan asin yang baru diwawancarai berjumlah 4 orang untuk mendapatkan data informan yang banyak ataupun selengkapnya mungkin terkait dengan penelitian ini. Seperti jumlah orang yang memproduksi ikan asin, bagaimana strategi pemasaran ikan asin, bagaimana pendistribusian ikan asin tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan oleh kegiatan. Kegiatan dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.

Kegiatan ini dilakukan agar dokumen tersebut dapat membantu dalam pemecahan masalah-masalah dalam penelitian yang dilakukan di Desa Rantebelu yang telah ditetapkan dan telah dijadikan objek penelitian oleh peneliti.

G. Keabsahan Data

Penelitian kualitatif, instrumen utamanya adalah manusia karena yang diperiksa adalah keabsahan datanya. Untuk menguji validitas dan keabsahan data penelitian maka digunakan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan menurut sumber yakni mengecek, menyaring data yang dikumpulkan dengan berbagai metode. Jadi setelah penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian data hasil dari penelitian itu akan digabungkan sehingga saling melengkapi.

Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data yang ada. Sebagaimana dikenal, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran

informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Melalui berbagai perspektif atau pandangan diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran. Karena itu, triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari informan penelitian diragukan kebenarannya. Dengan demikian, jika data itu sudah jelas, triangulasi tidak perlu dilakukan.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga mudah dapat di pahami dan temuannya dapat di informasi kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit, memilih mana yang penting dan yang dapat dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁴⁴

Penelitian ini memakai jenis analisis data kualitatif yang merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengelompokkan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan mendapatkan pola, mendapatkan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Proses analisis data diawali dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan

⁴⁴ Suharsimi Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta :Rineka Cipta. Hlm. 135

dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya. Selanjutnya ditelaah dengan cara sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data baik melalui observasi langsung di lapangan kemudian wawancara mendalam terhadap informan yang *compatible* terhadap penelitian untuk menunjang penelitian yang dilakukan agar memperoleh data sesuai dengan yang diharapkan.

2. Reduksi data (*Data Reduction*)

yaitu proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data menjadi tahap yang krusial dalam penelitian kualitatif, karena data seringkali masih bercampur antara data yang signifikan dan data yang tidak signifikan dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, penelitian seharusnya mengenali karakteristik data yang telah dikumpulkan dengan membacanya dengan teliti, kemudian dipilih antara data yang signifikan dan data yang tidak signifikan.

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis data yang akan dipertajam, digolongkan, mengarahkan, dan membuang data/informasi yang tidak penting, sehingga bisa menarik kesimpulan yang akan diambil.

3. Penyajian data (*Data Display*)

Setelah melalui reduksi data, langkah selanjutnya dalam analisis data adalah penyajian data atau sekumpulan informasi yang memungkinkan peneliti melakukan penarikan kesimpulan. Penyajian data adalah suatu kegiatan menghimpun setiap informasi yang didapat baik dalam bentuk teks ataupun wawancara agar dapat dipahami dan analisis sesuai dengan tujuan peneliti.

4. Penarikan kesimpulan

Tahapan akhir ialah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan data yang didapatkan. Dimana dalam analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu menganalisa data yang bersifat penjelasan atau penguraian data dan informasi yang kemudian dikaitkan dengan teori dan konsep-konsep yang mendukung pembahasan yang relevan kemudian diperoleh kesimpulan dari permasalahan penelitian ini⁴⁵

Penarikan kesimpulan merupakan proses terpenting dari analisis data. Pada tahap penarikan kesimpulan ini dilakukan pengukuran alur sebab akibat, menentukan kategori-kategori hasil penelitian. Penarikan kesimpulan dengan verifikasi dilakukan dengan melihat kembali kepada reduksi data maupun pada display data, sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang dianalisis.⁴⁶

⁴⁵ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*”, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.335

⁴⁶ Abdul Qodir, *Metodologi Riset Kualitatif (Panduan Dasar Melakukan Penelitian Kualitatif)*, Palangka Raya: h.87

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Desa Rantebelu awalnya adalah gabungan dari beberapa kampung yaitu Lalento, Rantebelu, Riwang, Tarere. Namun pada tahun 1965 keempat kampung tersebut digabung menjadi satu dan terbentuklah sebuah desa yang diberi nama desa Rantebelu terdiri dari 4 dusun yakni dusun Rantebelu, dusun Tarere, dusun riwang, dan dusun Lalento. Pada tahun 1985 Desa Rantebelu dimekarkan yaitu dusun Riwang dan dusun Lalento digabung menjadi satu. Kemudian pada tahun 1993 Desa Rantebelu dimekarkan lagi yaitu dusun Tarere terbentuk sebuah desa yang diberi nama Desa Buntu Mata'bing. Dari sisa pemekaran itu desa rantebelu membentuk 3 dusun yaitu dusun Rantebelu, dusun Samba dan dusun Batulotong. Dan pada tahun 1999 dusun rantebelu dimekarkan menjadi 2 dusun hasil pemekarannya yaitu dusun Buntukamassi. Sehingga dusun yang ada di Desa Rantebelu sampai sekarang ada 4 dusun yaitu dusun Rantebelu, dusun samba, dusun Batulotong, dan dusun Buntukamassi.

2. Letak Geografis dan Keadaan Demografis

a. Letak dan Luas Wilayah

Desa Rantebelu merupakan salah satu desa dari desa / kelurahan yang terdapat di wilayah kecamatan Larompong yang terletak kurang lebih 5 km kearah barat ibu kota kecamatan Larompong. Desa Rantebelu mempunyai luas wilayah

kurang lebih 12 km, berada pada daerah daratan rendah, bukit dan laut. Desa Rantebelu mempunyai batas-batas sebagai berikut

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan desa Buntu Mata'bing
- 2) Sebelah timur berbatasan dengan desa Babang
- 3) Sebelah selatan berbatasan dengan desa Riwang
- 4) Sebelah barat berbatasan dengan desa komba

b. Keadaan Demografis

Merupakan data-data penduduk yang ada di Desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu berdasarkan jumlah penduduk, pendidikan dan mata pencarian masyarakat.

1) Keadaan Jumlah Penduduk

Tabel 4.1. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Di Desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu.

Nama Dusun	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Jumlah kk
Buntu Kamassi	245	255	500	91
Keppe	815	873	1.688	317
Samba	165	175	340	101
Batulotong	447	475	922	203
Total	1.670	1.775	3.450	712

Sumber: *Profil Desa Rantebelu, 2023*

2) Mata pencarian masyarakat

Tabel 4.2 Mata pencarian pokok masyarakat di Desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu

No	Mata Pencarian	Jumlah/orang	Persentase (%)
1.	Petani	863	53.37
2.	Nelayan	427	26.28
3.	Pedagang	60	3.09
4.	Tukang	30	1.61
5.	PNS	127	7.73
6.	Polri	5	0.19
7.	Lain-lain	125	7.73
Jumlah		1.637	100

Sumber: Kantor Desa Rantebelu, 2023

3. Visi dan Misi Desa Rantebelu

a. Visi

Visi desa Rantebelu adalah mewujudkan masyarakat desa Rantebelu yang sejahtera, aman, tentram, damai dan berwawasan yang luas serta betakwa kepada tuhan yang maha Esa.

b. Misi

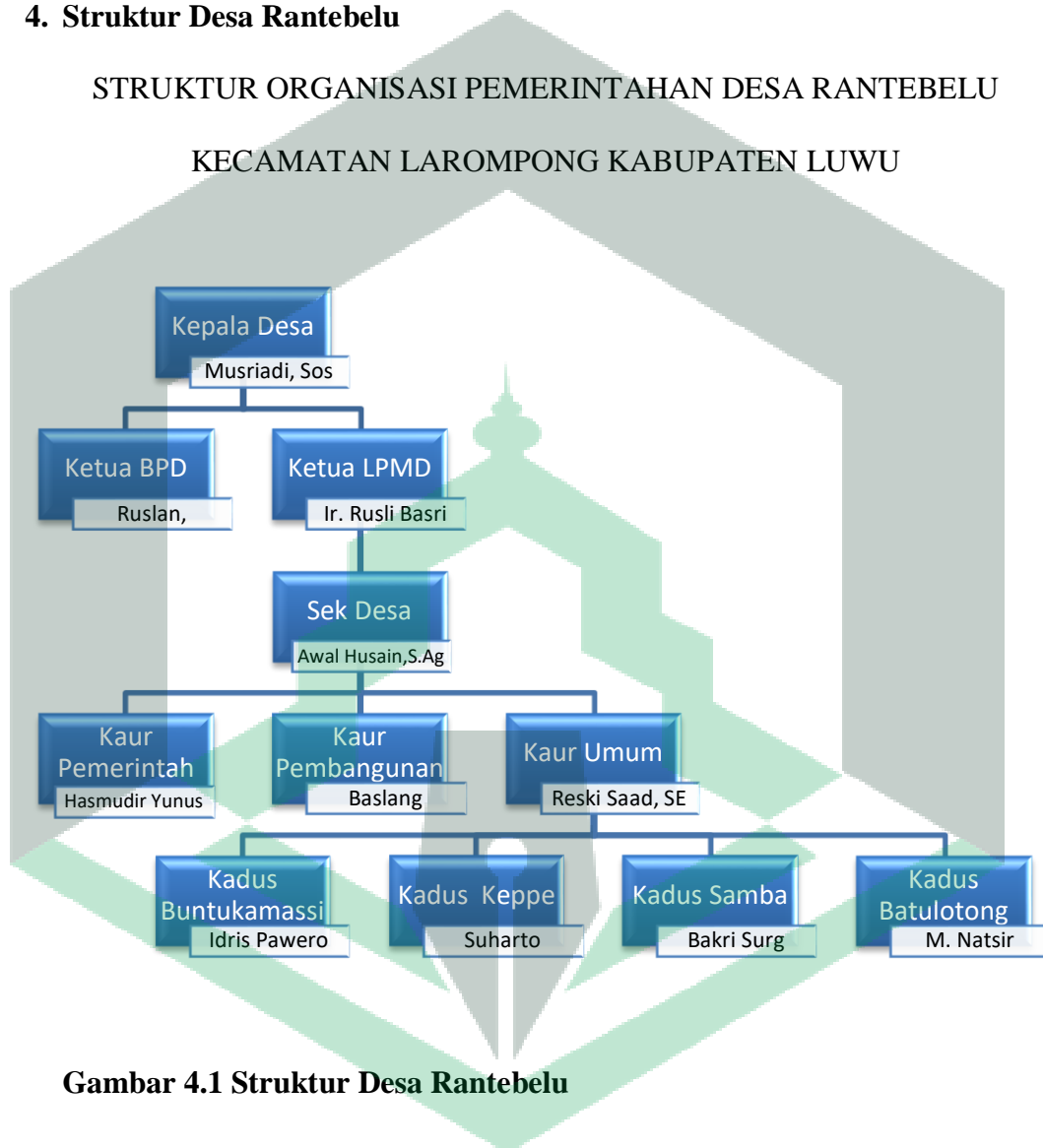
- 1) Memantapkan nilai-nilai moral dan sosial budaya masyarakat.
- 2) Melestarikan dan memanfaatkan sumber daya alam.
- 3) Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat.
- 4) Memantapkan sumber pendapatan, kekayaan dan keuangan.

- 5) Meningkatkan peran aktif masyarakat dalam pembangunan disegala bidang.
- 6) Penguatan lembaga pemberdayaan masyarakat.

4. Struktur Desa Rantebelu

STRUKTUR ORGANISASI PEMERINTAHAN DESA RANTEBELU

KECAMATAN LAROMPONG KABUPATEN LUWU



Gambar 4.1 Struktur Desa Rantebelu

5. Strategi marketing ikan asin dalam meningkatkan pendapatan masyarakat nelayan desa Rantebel

Strategi pemasaran ialah pernyataan yang memberikan petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.⁴⁷

Aspek dalam bauran pemasaran harus saling mendukung agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan pencapaian sasaran perusahaan. ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang pada akhirnya dapat menimbulkan kepuasan konsumen.⁴⁸

Strategi adalah suatu perencanaan yang didasari dari konsep yang ada untuk mencapai tujuan dari apa yang ingin dituju, oleh sebabnya sebagian besar para pengusaha besar atau kecil harus menambah strategi didalam perencanaan mereka. Adapun strategi yang bisa digunakan para pedagang ikan asin ialah suatu strategi yang memfokuskan pada perkembangan suatu penjualan mereka. Adapun teknik yang digunakan oleh masyarakat nelayan dalam strategi pemasarannya adalah dengan menggunakan *Marketing Mix* yakni 4p: *Product, Price, Place, dan Promotion*.

a. Produk (*product*)

Untuk produk yang ditawarkan oleh para pedagang ikan asin pada pasar atau konsumen yaitu menyediakan berbagai jenis ikan asin, seperti ikan asin teri, ikan asin baronang, ikan asin cakalang dan berbagai ikan laut lainnya. Seperti yang dipaparkan oleh Ibu Darmawati selaku pemilik usaha ikan asin berikut:

⁴⁷ M. Mursid, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h.17

⁴⁸ Dedi Perwana dan Nurdin Hidayat, "*Studi Kelayakan Bisnis*", (Bandung: Alfabeta, 2013), h.84

“jenis ikan yang biasa kami gunakan untuk dibuat menjadi ikan asin itu seperti ikan baronang, ikan teri, ikan malaja dan ikan laut lainnya.”⁴⁹

selain itu, pihak usaha juga selalu mengutamakan mutu produk yang dihasilkan baik dari segi rasa maupun harga jual produk. Oleh karena itu untuk menjaga mutu produk yang dihasilkan pihak usaha ikan asin ini menggunakan bahan baku yang berkualitas. Dari hasil wawancara juga mengatakan bahwa dalam pembuatan ikan asin selalu menggunakan bahan-bahan yang aman, berkualitas untuk bahan baku produksi ikan asin dan tanpa menggunakan bahan pengawet lainnya selain garam.

b. Harga (*price*)

Dalam menetapkan harga pihak usaha ikan asin sangat mempertimbangkan dengan kebutuhan konsumen. Artinya ketika konsumen membutuhkan produk yang banyak maka pihak usaha memberikan harga yang berbeda dengan yang lainnya. Selain itu, pihak usaha ikan asin juga tetap mengikuti harga pasaran, meskipun harga bahan baku naik akan tetapi pihak pemilik usaha tidak menaikkan harga produknya, pihak usaha ikan asin hanya mengurangi isi produk dari sebelumnya. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik usaha ikan asin sebagai berikut:

*“meski harga bahan baku atau bahan pokok naik tetapi kami tidak pernah menaikkan harga ikan asin kami, hanya saja kami mengurangi isi dari kemasan ikan asin kami dari biasanya”.*⁵⁰

⁴⁹ Wawancara dengan Ibu Darmawati (Pemilik), Usaha Ikan Asin di Desa Rantebeluh Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu, 2 Maret 2023

⁵⁰ Wawancara dengan Bapak Saharuddin (Pemilik), Usaha Ikan Asin di Desa Rantebeluh Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu, 4 Maret 2023

Harga yang ditawarkan oleh para pemilik usaha ikan asin juga bervariasi sekitar Rp.15.000- Rp.100.000 perkilonya. Tergantung jenis ikan asinnya juga. Seperti yang diungkapkan pemilik usaha ikan asin sebagai berikut:

“kalau harga ikan asin itu sendiri bermacam-macam mulai dari harga Rp.15.000 sampai Rp.100.000. harga ikan asin ini juga tergantung dari jenis ikannya”.⁵¹

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh para pemilik usaha ikan asin di Desa Rantebelu adalah selain memasarkan produknya melalui mulut kemulut para pemilik usaha ikan asin ini juga menggunakan media sosial seperti *Whatsapp* dan *facebook* untuk memasarkan produknya agar lebih diketahui masyarakat luas. Seperti yang dipaparkan oleh Ibu Rosdiana selaku pemilik usaha ikan asin sebagai berikut:

*“Dalam pemasaran produk ikan asin kami ini selain dengan promosi dari mulut kemulut kami juga memanfaatkan media sosial seperti *Whatsapp* dan *Facebook* untuk mempromosikan produk kami”*.⁵²

d. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi yang efisien dapat menunjang sebuah perusahaan dalam proses pendistribusian produk kepada konsumen. Distribusi yang ada dalam usaha ikan asin ini melakukan kerja sama dengan pihak distributor, meskipun dalam lingkungan kecil seperti, warung-warung atau , dan pengecer. Pihak pemilik usaha ikan asin menitipkan produknya pada warung-warung atau

⁵¹ Wawancara dengan Ibu Heriyanti (pemilik), usaha ikan asin di Desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu.

⁵² Wawancara dengan Ibu Rosdiana (pemilik), usaha Ikan Asin di Desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu, 4 Maret 2023

toko yang menjadi langganannya untuk diperjual belikan. Jika barang atau produk rusak atau tidak terjual maka dikembalikan sesuai dengan kesepakatan.

Selain menitipkan produknya di warung atau toko, pemilik usaha ikan asin juga memiliki langganan yang setiap 1 minggu sekali datang langsung ke rumah pemilik usaha untuk mengambil pesanan ikan asin yang sudah dipesan 1 minggu sebelumnya, dan menurut hasil wawancara langganan tersebut ikan asin tersebut akan di bawa ke luar daerah Desa Rantebelu seperti Suli, Belopa bahkan ke toraja. Bapak Tahang memaparkan sebagai berikut:

*“kami juga memiliki langganan yang setiap 1 minggu sekali datang langsung untuk mengambil pesanan yang sudah dipesan sebelumnya, dan ikan asin itu akan di bawa ke daerah Belopa, suli bahkan sampai ke Toraja”.*⁵³

Adapun lokasi pembuatan atau lokasi produksi produk ikan asin ini yaitu berlokasi sama dengan tempat tinggal pemilik usaha di Dusun Batulotong Desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu. Selain itu yang juga diutamakan adalah kepuasan konsumen. Karena konsumen adalah modal utama strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Apabila konsumen merasa tidak puas dengan produk dan pelayanan yang kita terapkan, kemungkinan besar konsumen tidak akan kembali dan bisa dikatakan akan berhenti menjadi konsumen atau pelanggan tetap kita.

6. Apa saja penghambat dalam keberhasilan usaha ikan asin masyarakat nelayan Desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu

Keberhasilan usaha ikan asin masyarakat nelayan desa Rantebelu, tidak bisa terlepas dari elemen penghambat dalam memproduksinya. Berdasarkan hasil

⁵³ Wawancara dengan Bapak Tahang (pemilik), Usaha kan Asin di Desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu, 5 Maret 2023

wawancara adapun penghambat dari keberhasilan usaha ikan asin ini sebagai berikut:

a. Cuaca

cuaca mendung dan hujan pada tahap penjemuran atau pengawetan ikan akan menghambat tingkat kesuksesan penjemuran ikan asin. Musim hujan dan musim ombak besar juga menjadi tantangan karena sangat berakibat terhadap tingkat penghasilan dalam memproses ikan asin dan juga dalam penangkapan ikan di laut.

b. Lahan atau tempat penjemuran

Hambatan lainnya yaitu sempitnya tempat atau lahan untuk menjemur ikan sehinggah mempengaruhi terhadap pendapatan ikan asin yang dihasilkan.

Bapak Muhlis memaparkan sebagai berikut:

“penghambatnya itu hanya cuaca ketika proses penjemuran ikan asinnya, kalau cuaca panas ikannya juga akan cepat kering begitu sebaliknya kalau hujan ikannya bisa busuk. Tapi hujan biasanya juga tidak sampai seharian jadi ketika hujannya sudah berhenti dan cuaca kembali cerah kita jemur kembali ikannya, dan jika ada ikan yang busuk maka kita pisahkan”.

B. Pembahasan

1. Strategi marketing produk ikan asin masyarakat nelayan desa rantebelu kec.Lrompong Kab. Luwu

Pada uraian sebelumnya telah dijelaskan tentang strategi marketing yang digunakan dalam memasarkan produk ikan asin di Desa Rantebelu yaitu menggunakan strategi marketing mix, yakni: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi.

Marketing mix dapat dianggap sebagai solusi masalah yang mampu menjawab setiap perkembangan permasalahan dalam bidang pemasaran. Salah satu tujuan marketing mix ialah bagaimana agar barang atau jasa yang ditawarkan disukai, dibutuhkan, dan dibeli oleh konsumen sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan kepada pengusaha.⁵⁴

Marketing mix menjadi elemen penting yang mendukung para pemilik usaha ikan asin di Desa Rantebelun dalam merengkuh pangsa pasar yang dituju. Dari hasil penelitian pemilik usaha ikan asin menerapkan *marketing mix* dalam meningkatkan pendapatan dan merengkuh persaingan.

a. Produk (*product*)

Adapun hasil penelitian yang peneliti telah lakukan, peneliti melihat produk yang dijalankan oleh pemilik usaha ikan asin ini yang ditawarkan di pasar atau konsumen yaitu memiliki berbagai macam jenis ikan asin seperti ikan malaja, ikan teri, ikan cakalang serta beberapa jenis ikan laut lainnya. Oleh karena itu untuk menjaga mutu produk ikan asin yang dihasilkan menggunakan bahan baku yang berkualitas.

Produk yang diinginkan pelanggan adalah produk yang bermutu tinggi artinya produk yang berkualitas bagus dan harus bernilai lebih dari penawaran pesaing. Produk usaha bisnis yang dipersaingan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitas terjamin dan berdaya saing.

⁵⁴ Basu Swastha, "Azas-azas Marketing", (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2015), h.42

Dalam buku Rusydi Abubakar, Frederick A. dan Charles A. mengatakan, produk berupa barang atau jasa yang kita kenal sehari-hari pada dasarnya mempunyai unsur-unsur yang penting untuk diperhatikan, yaitu:⁵⁵

1) Bahan baku

Dalam menetapkan bahan apa yang digunakan sebaiknya harus dipertimbangkan apa yang diinginkan oleh pembeli, seberapa baik produk harus diciptakan, biaya pembuatan dan ketersediaan bahan tersebut.

2) Kualitas

Kualitas adalah ukuran suatu produk dalam mencapai tingkat mutu yang sesuai dengan fungsi penggunaannya.

3) Keamanan

Keamanan merupakan kondisi dari produk yang tidak membahayakan pemakainya, karena perusahaan tahu bahwa produk yang mana yang lebih diinginkan konsumen, banyak perusahaan yang berhati-hati dalam mendesain dan memeriksa keamanan produknya.

4) Jaminan

Jaminan adalah tingkat kepastian yang diberikan perusahaan kepada pemakai produknya bahwa produk yang ditawarkan melalui sesuai dengan apa yang ditawarkan, sehingga resiko yang dihadapi oleh konsumen menjadi kecil.

⁵⁵ Rusydi Abubakar, "*Manajemen Pemasaran*", (Bandung:Alfabeta, 2018),h.33-35

5) Keragaman

Keragaman merupakan variasi atau macam-macam produk yang ditawarkan kepada konsumen atau pembeli, baik dari segi warna, model, ukuran, maupun rasa ataupun yang lainnya.

6) Pelayanan

Pelayanan adalah suatu bentuk bantuan, baik yang kelihatan maupun tidak kelihatan, yang diberikan kepada konsumen pada saat mereka membutuhkan atau menginginkan suatu produk.

Berdasarkan teori di atas peneliti menyimpulkan bahwa begitu pentingnya memperhatikan unsur-unsur pemasaran seperti yang telah dikemukakan di atas dalam memasarkan suatu produk dengan selalu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan serta produk apa saja yang diminati oleh konsumen, maka produk yang akan dijual di pasaran dan disukai oleh konsumen. Oleh karena itu untuk menjaga kepercayaan konsumen pemilik usaha ikan asin di rantebel selalu memperhatikan mutu produknya dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas, terjamin, dan aman untuk dikonsumsi. Dengan mempunyai citra yang baik di mata pelanggan atau konsumen dapat meningkatkan konsumen dalam membeli produk yang dihasilkan dengan demikian pendapatan usaha ikan asin akan dapat mengalami kenaikan sesuai yang ditargetkan oleh pemilik usaha.

b. Harga (*price*)

Menurut Kotler dan Armstrong harga yaitu nilai tukar barang yang dinyatakan dalam bentuk uang yaitu beberapa uang yang dibebankan untuk suatu

produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.⁵⁶

Harga merupakan sebuah kompensasi (uang atau barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Penentuan harga sangat penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutupi semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya presentase laba yang diinginkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bila ingin memenangkan persaingan, maka harga harus kompetitif, dalam hal ini tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing karena dalam pandangan Islam sangat dilarang.⁵⁷

Penentuan harga yang ditawarkan oleh pihak usaha ikan asin tetap mengikuti harga pasaran. Usaha ikan asin masyarakat nelayan desa Rantebelu mentaksir harga produk sesuai dengan kualitas produk. Mulai dari Rp.15.000 – Rp.100.000 perkilonya. Harga ini juga tergantung jenis ikan asin apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono, tujuan ditetapkan harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal senahai berikut:

- 1) Mendapat posisi pasar. Misalnya penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.

⁵⁶ Felisa Windy Mamonto, Willem J.F.A, Mirah H. Rogi, “Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru”, Jurnal EMBA Vol.9, No.1 (April 2021): 112, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33281>

⁵⁷ Yusuf Qardhawi, “Norma dan Etika Ekonomi Islam”, (Jakarta: Gema Islami, 2015), h.173

- 2) Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas.
- 3) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- 4) Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk melakukan pemotongan harga.⁵⁸

Dari pemaparan tujuan yang dikemukakan oleh Tjiptono di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa penetapan harga pada usaha ikan asin di Desa Rantebeluh mempengaruhi penjualan dan perkembangan usaha untuk tercapainya suatu target penjualan yang ditargetkan. Dalam penentuan harga ini juga mampu memberikan citra yang baik untuk pengusaha dan konsumen, sehingga terjalinnya hubungan baik dan ini akan memberikan pengaruh yang sangat baik pula bagi perusahaan.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Peran promosi dalam strategi pemasaran sangat penting supaya konsumen bisa mengenal serta memberikan informasi mengenai manfaat produk yang ditawarkan. Dalam islam promosi harus bersifat jujur dan tidak menyimpang fakta yang ada, agar tidak ada unsur penipuan kepada konsumen. Pemilik usaha ikan asin di Desa

⁵⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: andi, 2016), h.152.

Rantebelu juga menerapkan hal ini dengan menjaga kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen tidak kecewa ataupun menganggap penipuan.⁵⁹ Strategi promosi memiliki lima tujuan utama yaitu:

- 1) Peningkatan volume penjualan.
- 2) Peningkatan pembeli percobaan.
- 3) Peningkatan pembelian berulang.
- 4) Peningkatan loyalitas.
- 5) Memperluas kegunaan.⁶⁰

Menurut Abdul Manap, antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan produk, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. Termasuk kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.⁶¹

Dari pemaparan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya cukup dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau akan tetapi yang terpenting adalah bagaimana produsen dapat berkomunikasi dengan konsumennya. Salah satu cara yang dilakukan pemilik usaha ikan asin di desa Rantebelu komunikas dengan

⁵⁹ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty Yigyakarta, 2017).h. 42

⁶⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), h.148-149.

⁶¹ Abdul Manap, *RevolusiManajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016),h.101

konsumen dengan cara melakukan promosi. Promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha ikan asin adalah dengan memasarkan produknya melalui mulut kemulut, selain itu, pemilik usaha juga memanfaatkan media sosial seperti *Whatsapp* dan *Facebook* untuk memasarkan produknya agar lebih diketahui masyarakat luas.

d. Distribusi (*Place*)

Istilah *place* dalam konsep *marketing mix* berarti pendistribusian barang ke berbagai tempat. Berbagai jenis perusahaan menghasilkan barang atau jasa yang pasarnya tersebar ke berbagai pelosok kota, berbagai daerah dan bahkan negara. Pendistribusian barang perlu dilakukan secara efisien, dalam waktu yang singkat dan dengan biaya yang relative murah.⁶²

Place atau tempat merupakan alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menyediakan produk agar dapat dijangkau oleh konsumen. Dalam arti lain, tempat adalah saluran distribusi produk baik melalui perantara maupun lokasi perusahaan yang dijadikan sebagai gerai usaha.⁶³

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa saluran distribusi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berusaha mempermudah dan memperlancar penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.⁶⁴

Berdasarkan pemaparan Tjiptono di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam menjangkau suatu pasar yang luas membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang ke tangan konsumen. adapun saluran

⁶² Sukirno Sadono, *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2011), h.210.

⁶³ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.178

⁶⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2016),h.189.

distribusinya pemilik usaha ikan asin di Desa Rantebelu adalah dengan bekerja sama dengan pihak distributor meskipun dalam tingkatan kecil seperti menitipkan produknya pada toko-toko dan warung yang sudah menjadi langganannya. Jika barang atau produk rusak atau tidak terjual maka dikembalikan sesuai dengan kesepakatan.

Selain menitipkan produknya di warung atau toko, pemilik usaha ikan asin ini juga memiliki langganan yang setiap 1 minggu sekali datang langsung mengambil ikan asin yang sebelumnya sudah dipesan. Dan ikan asin itu akan dibawa keluar daerah rantebelu seperti Suli, Belopa bahkan ke Toraja. Semakin banyak saluran distribusi produk maka akan semakin mudah konsumen menemukan produk. Ketersediaan produk merupakan suatu bentuk keunggulan tersendiri.

2. Faktor penghambat dalam keberhasilan usaha ikan asin masyarakat nelayan desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu.

Keberhasilan usaha ikan asin masyarakat nelayan desa Rantebelu tidak lepas dari faktor-faktor penghambatnya. Adapun faktor penghambat keberhasilan usaha ini yaitu:

a. Cuaca

Cuaca menjadi faktor utama yang menjadi faktor penghambat dalam keberhasilan usaha ikan asin. Mendung dan hujan dalam tahap penjemuran ikan akan menurunkan tingkat kesuksesan penjemuran ikan. Musim hujan dan ombak besar juga menjadi tantangan karena sangat berakibat terhadap tingkat penghasilan dalam memproses ikan asin dan juga penangkapan ikan di laut.

b. Lahan atau tempat penjemuran

Selain cuaca faktor lainnya yaitu lahan atau tempat penjemuran ikan asin, sempitnya lahan penjemuran ikan juga akan mempengaruhi terhadap pendapatan ikan asin dihasilkan.

Seperti yang

Akan tetapi para pemilik usaha ikan asin di deasa Rantabelu memiliki solusi sendiri dalam mengatasi faktor-faktor penghambat tersebut yaitu

Pertama, Jika cuaca mendung atau bahkan hujan turun mereka hanya akan menunggu hujan reda sambil mengangin-anginkan ikan di tempat yang sudah mereka buat untuk menyimpan ikan asin mereka. Kalau memang hujan reda dan cerah kembali mereka bisa langsung menjemur ikan tersebut. begitupun sebaliknya, jika cuaca terus mendung atau hujan dan ikan tidak terjemur maka mereka akan memilah ikan jika memang ada ikan busuk. Ikan yang sudah busuk atau tidak layak lagi biasanya mereka akan menjualnya untuk dijadikan pakan ternak.

Kedua, solusi untuk sempitnya lahan penjemuran ikan asin, jika mereka menjemur ikan dalam jumlah banyak mereka akan menggunakan pemjemuran yang berbentuk seperti rak yang memiliki maksimal 3 susun dan melihat mana ikan yang sudah setengah kering, ikan sudah setengah kereng tersebut akan di jemur menggunakan rak tersebut. apabila tempat penjemuran masih tidak mencukupi maka mereka menggunakan lahan pemilik usaha lain untuk menjemur ikan tersebut dengan persetujuan dengan pemilik lahan. Karena pada dasarnya mereka memang saling membantu jika ada yang memang membutuhkan bantuan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

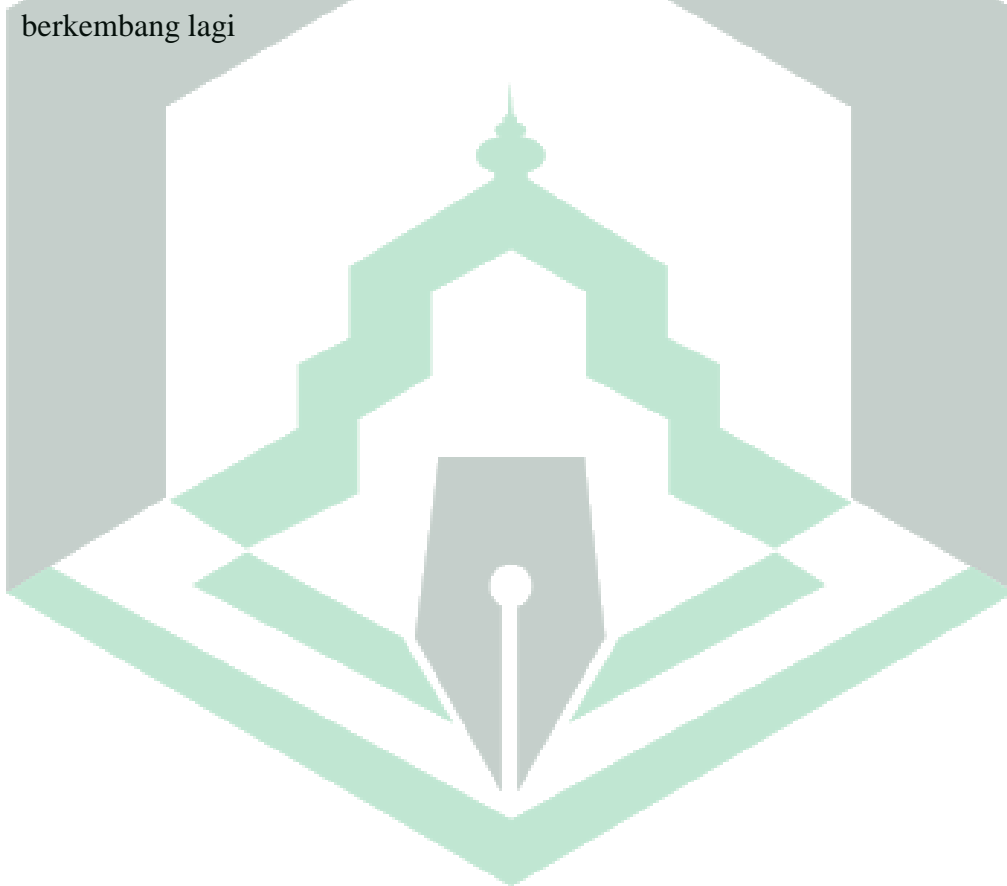
1. Strategi marketing masyarakat nelayan desa Rantebelu menggunakan *marketing mix* dalam usahanya yaitu *product, price, place, dan promotion*. Produk yang ditawarkan atau jenis ikan asin yang ditawarkan ada beberapa macam yaitu seperti: ikan asin teri, ikan asin baranang, ikan cakalang dan masi ada beberapa ikan laut lainnya. Dalam penetapan harga pemilik usaha ikan asin mengikuti harga normal di pasaran. Promosi yang dilakukan pemilik ikan asin desa rantebelu mereka memanfaatkan media sosial seperti *Whatsapp* dan *Facebook* agar lebih diketahui masyarakat luas. selain itu mereka juga memasarkan produknya melalui mulut kemulut. Distribusi pihak usaha ikan asin bekerja sama dengan distributor, meskipun dalam lingkungan kecil seperti warung atau toko-toko dan pengecer.
2. Sedangkan faktor penghambat masyarakat nelayan desa rantebelu dalam menjalankan usaha ikan asin mereka ada di cuaca yang kadang hujan sehingga menghambat lajunya tingkat penjemuran ikan asin. Serta lahan yang tidak cukup luas dalam menampung ikan yang akan dijemur dan gelombang kecil yang dapat menghambat hasil tangkapan ikan di laut.

B. Saran

Masyarakat desa hendaknya melakukan inovasi dalam pengembangan produk ikan asin seperti packing untuk menambah nilai jual atau menjadikan produk ikan asin sebagai oleh-oleh khas dari dari desa buntu

matabing, dan perlunya dukungan dari pemerintah desa dari segi materi seperti alat produksi, tempat penjemuran yang modern serta pemerintah desa juga bisa memberikan bantuan dari segi non materi seperti memberikan pelatihan dalam pengemasan hasil dari ikan asin, pelatihan dalam pengolahan ikan ataupun pemasaran hasil produksi secara berkala.

Dan jika sudah ada pelatihan masyarakat perlu mengaplikasikan hasil dari pelatihan yang diberikan oleh dinas maupun perangkat desa agar usahanya lebih berkembang lagi



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. (2018). Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. (2004). Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi, *prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. (2006). Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. (2007). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cannon, Joseph P. dkk. *Pemasaran Dasar Pendektan Manajerial Global Basic Marketing*. (2008). Jakarta: Salemba Empat.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi*. (2013). Bandung : Alfabeta.
- Herdiansyah, Haris. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. (2012). Jakarta : Salemba Humanika.
- Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing (dasar-dasar pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. (2010). Bandung: Alfabeta.
- Kartajaya, Hermawan. Dan Sula, Muhammad Syakir. *Syariah Marketing*. (2006). Bandung: Mizan Media Utama.
- Kasali, Rhenald. dkk. *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata I*. (2010). Jakarta : PT. Mizan Publik.
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis, Edisi Revisi*. (2013). Jakarta : Kencana Perdana Media Group.
- Kotler, Philip. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*. (2008). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (2011). Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. (2016). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manuliang, M. *Manajemen strategi*. (2016). Yogyakarta : Perdana Publishing.

- Mas'ud, Machfoedz dan Mahmud Machfoedz. *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*. (2010). Yogyakarta: BPF, Yogyakarta.
- Merdalis. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. (2016). Jakarta: PT Bumi Aksara Cet IV.
- Moleong Lexy J. *Metode Penelitian*. (2018). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nembah F. Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*. (2017). Bandung: Yrama Widya.
- Perwana, Dedi dan Nurdin Hidayat. *Studi Kelayakan Bisnis*. (2013). Bandung: Alfabeta.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika ekonomi Islam*. (2015). Jakarta: Gema Islami.
- Qodir, Abdullah. *Metodologi Riset Kualitatif (Panduan Dasar-dasar Melakukan Penelitian Kualitatif)*. (2016). Palangkaraya
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. (2016). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sukirno, Sadono. dkk. *Pengantar Bisnis*. (2004). Jakarta: Prendada Media.
- Susanto, herry dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran bank syariah*. (2013). Bandung: Cv. Pustaka setia.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern*. (2002). Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. *Azas-azas Marketing*. (2015). Yogyakarta: Liberty
- Syakir, Muhammad. *Syari'ah Marketing*. (2006). Bandung: Mizan Pustaka.
- Tjiptono, fandy. *Strategi Pemasaran*. (2016). Yogyakarta: Andi
- Winardi. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. (2010). Jakarta :Kencana.

Skripsi

- Ahwal Laili et al. *“Analisis Pemasaran Ikan Kering di Desa Jangkar Kabupaten Situbondoo*. 2018.
- Amalia, Rizka. *Strategi Pemasaran Warung Coto Makassar Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi kasus Di Kelurahan Batupasi Kecamatan Wara Utara Kota Palopo)*. Skripsi: (Palopo: IAIN Palopo, 2018)
- Aprilia, Nanda. *“Strategi Pengembangan Produksi Ikan Asin Di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sobolga”*. Skripsi: (Padangsidempuan: Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2022)
- Auliah, Nurul. *“Upaya Pemberdayaan Usaha Ikan asin Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Kupa Kecamatan Mallusetasi Kabupaten Barru”*. Skripsi: (IAIN Pare-pare). 2021.
- Fitriyani, Rifka. *“Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Penjualan Sekarum Fashion Semarang”*. Skripsi: Semarang: UIN Walisongo, 2018).
- Fitriyani, Rifka. *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Penjualan Sekarum Fashion Semarang*. Skripsi: (Semarang: UIN Walisongo, 2018).
- Ida, *Strategi Pemasaran Nilam Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi kasus masyarakat Pattimang Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara)*. Skripsi : (IAIN Palopo).
- Marniati. *“Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan PT. Borwita Citra Prima”*. Skripsi: IAIN Palopo). 2019
- Maryani, Sili. *“Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19”*. Skripsi: (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2021)
- Muhammad Bambang Wicaksono. *“Potensi dan Usaha Budidaya Buah Naga Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Desa Lempuyang Bandar Kecamatan Way Pengubuan Kabupaten Lampung tengah)*. 2018.

Jurnal / Internet

- Alexander, Rezky Matondang et al. (2015) *Studi Kandungan Formalin dan zat Pemutih Pada Ikan Asin dibeberapa Psar Kota Bandung*

Darmawan, Yusran. (2022). *Teori Marketing Philip Kotler*. Blog Yusran Darmawan, <https://www.google.co.id>

Mamonto, Felisa Windy. (2021). *Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru*. Jurnal EMBA Vol.9, No.1

Matondang, Rezky Alexander. (2015). *Studi Kasus Formalin dan Zat Pemutih Pada Ikan Asin Di Beberapa Pasar Kota Bandung*. Jurnal Perikanan Kelautan VI. No.2, pp. 70-77.

Muhammad. Rubric kajian Kita, <http://MajalahPengusahaMuslim.com/Pemasaran> dalam Perspektif Islam-3.

Rusdi, Moh. (2019). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis 6. no.2.

wawancara

Wawancara dengan ibu Darmawati (pemilik) Usaha Ikan Asin di Desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu, pada tanggal 2 Maret 2023.

Wawancara dengan bapak Saharuddin (pemilik) Usaha Ikan Asin di Desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu, pada tanggal 2 Maret 2023.

Wawancara dengan ibu Heriyanti (pemilik) Usaha ikan asin di Desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu, pada tanggal 4 Maret 2023.

Wawancara dengan ibu Rosdiana (pemilik) Usaha ikan asin di Desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu, pada tanggal 4 Maret 2023.

Wawancara dengan bapak Tahang (pemilik) usaha ikan asin di Desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu, pada tanggal 5 Maret 2023.

Wawancara dengan bapak Muhlis (pemilik) usaha ikan asin di Desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu, pada tanggal 5 Maret 2023.

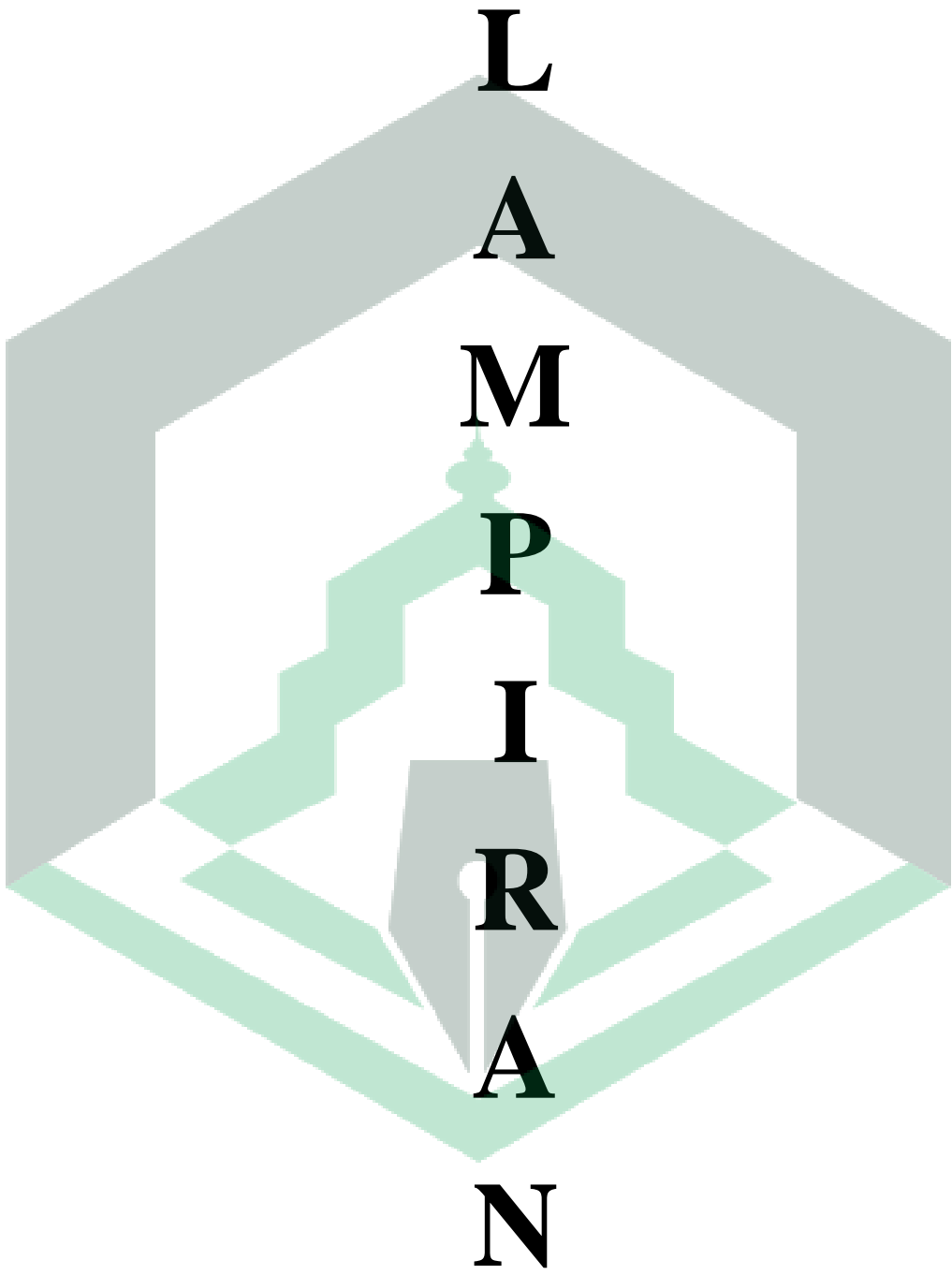
Wawancara dengan ibu Mariana (pemilik) usaha ikan asin di Desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu, pada tanggal 5 Maret 2023.

Wawancara dengan bapak Rudi (pemilik) usaha ikan asin di Desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu, pada tanggal 5 Maret 2023.

Wawancara dengan bapak Rustam (pemilik) usaha ikan asin di Desa rantebelu Kecamatan larompong Kabupaten Luwu, pada tanggal 7 Maret 2023.

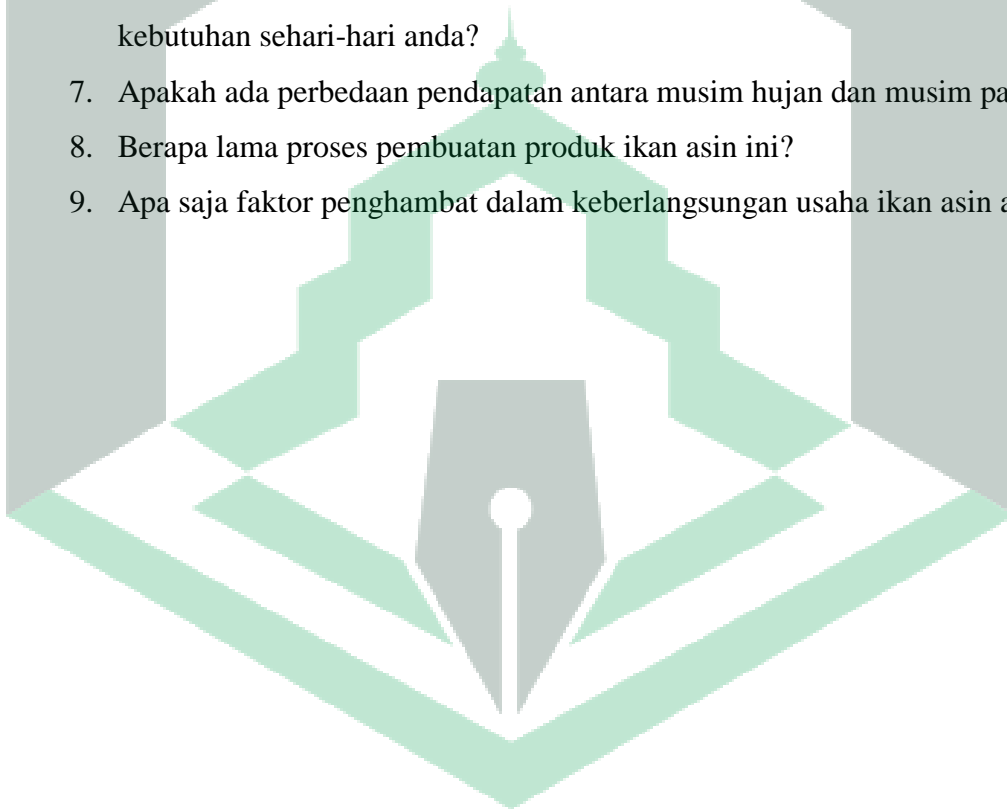
Wawancara dengan bapak Rahman (pemilik) usaha ikan asin di Desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu, pada tanggal 7 Maret 2023.





Lampiran 1 Pedoman Wawancara

1. Bagaimana Strategi Bapak\Ibu dalam menjalankan usaha ikan asin ini dalam meningkatkan pendapatan anda?
2. Sudah berapa lama usaha ikan asin ini berjalan?
3. Jenis ikan apa saja yang biasa dibuat menjadi ikan asin dan berapa harga satuan/kilo tersebut?
4. Bagaiman strategi pemasaran/*marketing* atau penjualan produk ikan asin ini?
5. Bagaimana sistem pendistribusian ikan asin tersebut?
6. Berapa omzet/pendapatan dalam sebulan dan apakah mencukupi kebutuhan sehari-hari anda?
7. Apakah ada perbedaan pendapatan antara musim hujan dan musim panas?
8. Berapa lama proses pembuatan produk ikan asin ini?
9. Apa saja faktor penghambat dalam keberlangsungan usaha ikan asin anda?



Lampiran 2 Izin Meneliti dan Surat Keterangan Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN LUWU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Alamat : Jl. Opu Daeng Risaju No. 1, Belopa Telpn : (0471) 3314115

Nomor : 082/PENELITIAN/02.09/DPMPSTP/III/2023
Lamp : -
Sifat : Biasa
Perihal : Permohonan Surat Izin Penelitian

Kepada
Yth. Ka. Desa Buntu Matabing
di -
Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo : B 64/In.19/FEBI.04/ KS.02/02/2023 tanggal 14 Februari 2023 tentang permohonan izin Penelitian. Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama : Devi
Tempat/Tgl Lahir : Dengeng Canning / 10 Juli 2000
Nim : 1904030195
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Alamat : Dengeng Canning
Desa Komba Selatan
Kecamatan Larompong

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/instansi Saudara (i) dalam rangka penyusunan "Skripsi" dengan judul :

STRATEGI MARKETING PRODUK IKAN ASIN MASYARAKAT NELAYAN DESA BUNTU MATABING KECAMATAN LAROMPONG KABUPATEN LUWU

Yang akan dilaksanakan di **KANTOR DESA BUNTU MATABING**, pada tanggal **24 Februari 2023 s/d 24 Mei 2023**

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat Izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.



Diterbitkan di Kabupaten Luwu
Pada tanggal: 24 Februari 2023
Kepala Dinas,

Drs. ANDI BASO TENRIESA, MPA, M.Si
Pangkat : Pembina Utama Muda IV/c
NIP : 19661231 199203 1 091

Tembusan :

1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Belopa;
2. Kepala Kesbangpol dan Linmas Kab. Luwu di Belopa;
3. Dekan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo;
4. Mahasiswa (i) Devi;
5. Arsip.

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

Menerangkan:

Nama : Devi
Nim : 1904030195
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Alamat Kampus : Jl.Agatis Balandai Palopo

Bahwa yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Desa Rantebelu khususnya di Dusun Batulotong Kecamatan Larompong dengan judul Strategi Marketing Produk ikan Asin Masyarakat Nelayan Desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu. Yang bersangkutan telah mempelajari bagaimana strategi pemasaran produk ikan asin tersebut, dan pada surat ini dikeluarkan, yang bersangkutan telah melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

Demikian surat keterangan penelitian ini kami buat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Larompong, 20 April 2023


Kepala Desa



Lampiran 3 SK Penguji

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 399 TAHUN 2023
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO

I. Nama Mahasiswa : Devi
NIM : 19 0403 0195
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

II. Judul Skripsi : **Strategi Marketing Produk Ikan Asin Masyarakat Desa Buntu Matabing Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu.**

III. Dosen Pembimbing dan Penguji :

Ketua Sidang : Dr. Takdir, S.H., M.H.
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
Pembimbing : Burhan Rifuddin, S.E., M.M.
Penguji Utama (I) : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
Pembantu Penguji (II) : Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

Palopo, 26 Mei 2023

a.n. Rektor



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Lampiran 4 Kartu Kontrol



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
 Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

KARTU KONTROL SEMINAR HASIL SKRIPSI

Nama : DEVI
 NIM : 1909030195
 Prodi : Managemen Bisnis Serial

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	10/Jan/2023	Ichailil Suardi Ripriin	Peran Pemerintah desa dalam mengontrol smpn di jkt. ussika pramandian palopo so dari menanggulangi pencemaran		
2	21/Febr/2023	Musniati	Perilaku konsumen dalam pembelian produk kosmetik tidak berespon		
3	23/Febr/2023	Mirana	Pengolahan tahu dan tempe madya misterpa di kel. mawca bato palopo		
4	02/March/2023	adeh lesbin	persipn masyarakat desa asili etc. tawti mengenal keberodaan kopi papi baktr huria sparak		
5	10/april/2023	Muhara Zalfahmur	pembelian malate pada plat from kalaya calung s'nappe sebagai bentuk prosedura gato widip		
6	29/Mei/2023	Rusan angrami	pengaruh label halal dan pengabdian kekal terhadap kebhinekaan pascu skripsi kosmetik (studi pada Mahasiswa MBS)		
7					
8					
9					
10					

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Dr. Takdir, S.H., M.H.

NIP 197907242003121002

NB.:

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

Lampiran 5 Keterangan MBTA



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Agatis Balandi Telp. 0471-22076.
Website: <http://www.iainpalopo.ac.id/> / <http://febi-iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini Dosen penguji dan Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dan menulis al-Qur'an dengan ~~kurang/baik/lancar~~ *coret yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa.

Nama : Devi
NIM : 1904030195
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

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

Mengetahui :
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah


Muzayyanah Jabani, ST., MM

Palopo, 05 Mei 2023
Dosen Penguji


Burhan Rifuddin, S.E., M.M

Lampiran 6 Keterangan Lunas UKT



IAIN PALOPO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon/HP 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

SURATKETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Saepul, S.Ag., M. Pd.I
NIP : 19720715 200604 1 001
Jabatan : Kepala Bagian Tata Usaha
Unit Kerja : FEBI IAIN Palopo

menerangkan bahwa:

Nama : DEVI
NIM : 19 0403 0195
Semester/Prodi : VIII / MB5 - B
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Yang bersangkutan benar telah melunasi pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) semester 1 s/d VIII

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 29 Mei 2023.

an Dekan
Kepala Bagian Tata Usaha



Saepul, S.Ag.,M.Pd.I.
NIP 19720715 200604 1001

Lampiran 7 Keterangan Bebas Mata Kuliah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon (0471) 22076

Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

NOMOR: B 054 /ln.19/FEBI.04/KS.02/MBS/07/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa mahasiswa (i) :

Nama : Devi
NIM : 1904030195
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

benar telah mengikuti perkuliahan sesuai dengan kurikulum program studi Manajemen Bisnis Syariah dan dinyatakan bebas mata kuliah yang diprogramkan sejak semester I tahun akademik 2019/2020 s.d semester VII tahun akademik 2022/2023 berdasarkan data nilai prodi.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 16 Juni 2023
Ketua Prodi
Manajemen Bisnis Syariah

Muzayyanah Jabani, S.T., M.M
NIP 19750104 200501 2 003

Lampiran 8 Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama proposal penelitian skripsi berjudul : Strategi Marketing Produk Ikan Asin Masyarakat Nelayan Desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu.

yang ditulis oleh :

Nama : Devi

NIM : 1904030195

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing



Burhan Rifuddin, S.E., M.M

Tanggal: Juli 2023

Lampiran 9 Nota Dinas Pembimbing

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lam :

Hal : Skripsi an. Devi

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Devi

NIM : 1904030195

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Strategi Marketing Produk Ikan Asin Masyarakat Nelayan
Desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu

menyatakan bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pembimbing



Burhan Rifuddin, S.E., M.M

Lampiran 10 Persetujuan Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Strategi Marketing Produk Ikan Asin Masyarakat Nelayan Desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu yang ditulis oleh Devi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Jumat, tanggal 16 Juni 2023 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H.
(Ketua Sidang/Penguji) ()
tanggal :
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A.
(Sekretaris Sidang/Penguji) ()
tanggal :
3. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A.
(Penguji I) ()
tanggal :
4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M
(Penguji II) ()
tanggal :
5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M
(Pembimbing I/Penguji) ()
tanggal :

Lampiran 11 Nota Dinas Penguji

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lam :

Hal : Skripsi an. Devi

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Devi

NIM : 1904030195

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Strategi Marketing Produk Ikan Asin Masyarakat Nelayan Desa Rantabelu Kecamatan Larompong Kabuoaten Luwu

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

1. Dr. Takdir, S.H., M.H.
(Ketua Sidang/Penguji)

()
tanggal :

2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
(Sekretaris Sidang/Penguji)

()
tanggal :

3. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
(Penguji I)

()
tanggal :

4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
(Penguji II)

()
tanggal :

5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M
(Pembimbing I/Penguji)

()
tanggal :

Lampiran 12 Buku Kontrol

11

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

Konsultasi ke, 07 Hari Tanggal, 12 Juli 2023

Tahap Penulisan Hasil Penelitian

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Tambah Teori
2	Tambah pembahasan
3	Footnote
4	perbaiki kesimpulan.
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I



NIP. 19670311 199 803 1001



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Lampiran 13 Sertifikat PBAK

**CERTIFICATE
OF APPRECIATION**

NO : 001 /In. 19 / PAI/PEL / 08 /2019



PROUDLY PRESENTED TO

DEVI



ATAS PARTISIPASINYA SEBAGAI PESERTA,

PADA KEGIATAN PENGENALAN BUDAYA AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN (PBAK)
DENGAN TEMA "ERA 4.0 DALAM SIPAKATAU, SIPAKANGE DAN SIPAKALEBBI"
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO TAHUN AKADEMIK 2019-2020

Palopo, 28 - 30 Agustus 2019



Dr. Abdul Pirol, M.Ag.
Rektor IAIN Palopo



Dr. Tawdir, M.H.
Ketua Panitia



Ari Putra Daliman
Presiden BEM



Lampiran 14 Sertifikat Mahad Al-jamiah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Syahadah

Nomor : In.19/PP/UPT/MA'HAD AL-JAMIAH/303/VII/2020

Diberikan kepada :

DEVI
NIM : 19 0403 0194

Setelah mengikuti Program Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Palopo
Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini berikut hak sesuai dengan peraturan yang berlaku
Dikeluarkan di Palopo pada tanggal Empat Juli Dua Ribu Dua Puluh



Abdul Pirol, M.Ag.
NIP. 19691104 199403 1 004



Dr. Mardiyakim, M.H.I
NIP. 19680503 199803 1 005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

TRANSKRIP NILAI
MAHASISWA PROGRAM MA'HAD AL-JAMI'AH

N A M A : DEVI
N I M : 19 0403 0194
FAK/PRODI : FEBI/D13

NO	MATA KULIAH	SEMESTER	NILAI	
			ANGKA	HURUF
1	Tahsinul Qiro'ah	I	91	A
2	Fiqih Ibadah	II	75	B
JUMLAH			166	
RATA-RATA			83,00	

Predikat Kelulusan : ~~Amat Baik~~ / Baik / ~~Cukup~~ / Kurang

Palopo, 04 Juli 2020

Kepala Unit
Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo

Dr. Mardj Takwim. M.HI
NIP. 19680503 199803 1 005

Lampiran 15 Sertifikat TOEFL

UNIVERSAL ENGLISH
SK DIKNAS 4219/1196/418.20/2020

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This Certificate is Proudly Presented to:

Devi

Registration No. 2274/III/2023 Date of Birth Jul 10 2000 Place Dengeng Canning
Gender Female Native Country Indonesia Native Language Indonesia
Has achieved the following scores in the TOEFL Prediction Test.

Universal English TOEFL Prediction Test	
Listening Comprehension	45
Structure & Written Expression	46
Reading Comprehension	43
Total Score	447

Test Date : 4th of March 2023
Valid Until : 4th of March 2025

Director of Universal English
Monalisa Fajar Astuti, S.Tr.KL

UNIVERSAL ENGLISH
Jalan Mayjend Masisman Desa Tulungrejo Kec. Pare, Kab. Kediri, Kode Pos. 64212

Lampiran 16 Hasil Turnitin

DEVI 17JULI2023

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

digilib.iain-palangkaraya.ac.id

Internet Source

3%

2

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

2%

3

repository.iainpalopo.ac.id

Internet Source

2%

4

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

2%

5

123dok.com

Internet Source

1%

6

repository.uinjambi.ac.id

Internet Source

1%

7

Submitted to Iain Palopo

Student Paper

1%

8

repository.iainbengkulu.ac.id

Internet Source

1%

9

repositori.uin-alauddin.ac.id

Internet Source

1%

Lampiran 17 Dokumentasi

Dokumentasi dengan Ibu Rosdiana



Dokumentasi dengan Bapak Tahang dan Bapak Muhlis



Dokumentasi dengan bapak Rustam



Dokumentasi proses penjemuran dan alat transportasi untuk mencari ikan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DEVI, lahir pada tanggal 10 juli 2000 di Dengeng Canning Desa Komba Selatan Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu. Penulis adalah anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Ayah Nasruddin dan Ibu Suriani. Saat ini penulis tinggal di Dusun Dengeng Canning Desa Komba Selatan Kecamatan Larompong. Penulis mulai masuk jenjang pendidikan di SDN 530 Redo pada tahun 2007 dan tamat pada tahun 2013. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Larompong dan tamat pada tahun 2016. Pada tahun yang sama penulis kembali melanjutkan jenjang pendidikan di SMA Negeri 3 Luwu dan tamat pada tahun 2019. Kemudian penulis melanjutkan studi pada tahun 2019 dan terdaftar sebagai mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisni islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri Palopo. Pada akhirnya penulis membuat tugas akhir skripsi untuk menyelesaikan pendidikan S1 dengan judul skripsi “Strategi Marketing Produk Ikan Asin Masyarakat Nelayan Desa Rantebelu Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu”. Penulis berharap dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya dan meraih cita-cita yang diimpikan, Amiin. Demikian riwayat hidup peneliti.