

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HAK PUTRA
IKAN FILET DALAM UPAYA MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA PRODUK PERIKANAN
DITINJAU DARI PERSPEKTIF PEMASARAN
SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

M. IQBAL HAKIM
NIM 4118229

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HAK PUTRA
IKAN FILET DALAM UPAYA MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA PRODUK PERIKANAN
DITINJAU DARI PERSPEKTIF PEMASARAN
SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

M. IQBAL HAKIM
NIM 4118229

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Iqbal Hakim
NIM : 4118229
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Hak Putra Ikan Filet Dalam
Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Produk Perikanan
Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 22 Februari 2024
Yang Menyatakan



M. IQBAL HAKIM
NIM. 4118229

NOTA PEMBIMBING

Muhamad Masrur, M.E.I

Banyurip Ageng, Kec. Pekalongan Selatan, Kota Pekalongan

Lamp : 2 (Dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. M. IQBAL HAKIM

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara :

Nama : **M. IQBAL HAKIM**

NIM : **4118229**

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Hak Putra Ikan Filet Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Produk Perikanan Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Syariah.**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Pekalongan, 22 Februari 2024

Pembimbing


Muhamad Masrur, M.E.I

NIP. 197912112015031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

- Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara :

Nama : **M. Iqbal Hakim**
NIM : **4118229**
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Hak Putra Ikan Filet Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Produk Perikanan Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Syariah**
Dosen Pembimbing : **Muhamad Masrur, M.E.I**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 21 Maret 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Ria Anisatus Sholihah, S.E., MSA.

NIP 198706302018012001

Penguji II

Farida Rohmah, S.Pd., M.Sc.

NIP 1988010620190820002

Pekalongan, 21 Maret 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H. M.H.

NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Never give up today is hard tomorrow will be worse but the day after
tomorrow will be sunshine”

~ **Jack Ma** ~

“Keep building, steadily and consistanly”

~ **Changpeng Zhao** ~

“Great things are done by a series of small things brought together”

~ **Vincent Van Gogh** ~

An investment in knowledge pays the best interest

~ **Benjamin Franklin** ~

Jika Kamu Tidak Sanggup Menahan Lelahnya Belajar, Maka Kamu
Harus Sanggup Menahan Perihnya Kebodohan

~ **Imam Syafi'i** ~

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Allah Swt. yang senantiasa memberikan petunjuk bagi penulis dalam setiap penyusunan skripsi.
2. Kedua orang tuaku (Bapak Nur Hakim (alm) dan Ibu Rokhimah) yang senantiasa memberikan segala dukungan, takkenal lelah dalam memberi dukungan kepada saya, dari saya lahir sampai sekarang menjadi sarjana. Saya yakin tidak ada balasan yang setimpal untuk membalas kebaikan Bapak dan Ibu saya. Tetapi pasti saya akan terus berusaha untuk tidak mengecewakan kedua orang tua saya.
3. Keluargaku, adikku M Dwi Al-Farisi Hakim yang selalu memberikan masukan dan memebrikan motivasi serta bantuan dalam hal apapun.
4. Dosen pembimbing, dosen pengajar serta semua pihak yang berjasa dalam proses kuliah saya, khususnya bapak Muhamad Masrur, M.E.I yang telah membimbing saya dalam menyusun skripsi ini.
5. Segenap ustadz, kyai guru-guru saya baik pendidikan formal maupun non-formal yang pernah mengajar saya, saya yakin mereka semua selalu mendoakan saya. Bapak K.H Fatkhullah pengasuh Majelis Al-Itkhaf , K.H Ahmad Syafiq, Ustadz Jazuli S.E, dan semua guru guru saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
6. Sahabat-sahabat PMII di Rayon FEBI, Alfin, Uqi, Fani, Ikhwan, Gumelar, Adib, Rohmi, Indah, Dinda, Diyah, Ida, Elda, Desi, Irfan, Hikam, Kani
7. Rekan seperjuangan saya di Desa Pucung Ziyen dan Syukron. Yang selalu memberikan pengalaman – pengalaman yang berharga.
8. Teman alumni dan seperjuangan saya Adib, Hikam dan Kukuh yang selalu kebersamai saya disetiap momen.

ABSTRAK

M. IQBAL HAKIM. Analisis Strategi Pemasaran Hak Putra Ikan Fillet Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Produk Perikanan Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Syariah

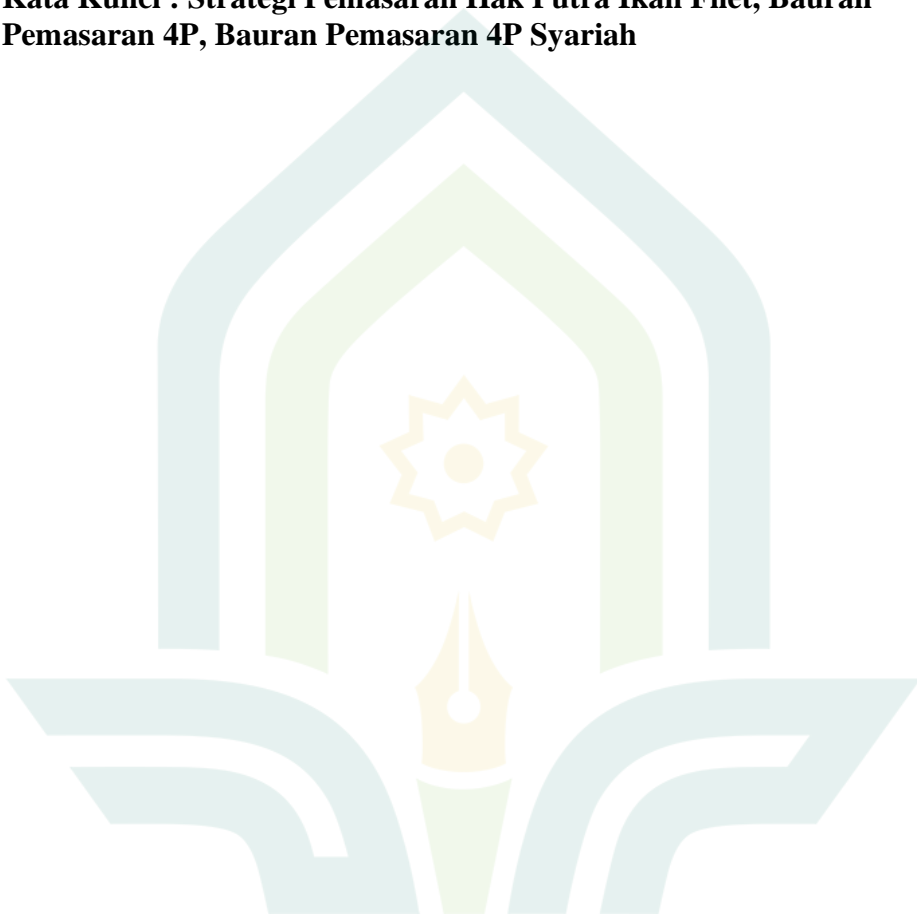
Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia terdiri dari 17.499 pulau yang membentang dari Sabang hingga Merauke. Dengan Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE) seluas 2,01 juta KM² dan luas laut 3,25 juta KM², negara ini mempunyai potensi perikanan yang sangat besar karena terdapat 8.500 spesies yang hidup di Indonesia. Laut Indonesia merupakan tempat hidup bagi 45 persen spesies ikan di dunia. Oleh karena itu, salah satu industri yang menjadi andalan Indonesia untuk pembangunannya adalah perikanan. Jawa Tengah memiliki potensi industri perikanan yang sangat besar. Dengan 274.469 ton, provinsi ini menempati peringkat kedelapan secara nasional dalam hal total volume penangkapan ikan, senilai Rp 8,75 triliun. Salah satu industri yang menjajikan dalam bidang perikanan adalah industri ikan fillet atau ikan olahan, penulis menganalisis usaha industri ikan fillet di Kabupaten Batang Jawa Tengah yaitu Hak Putra Ikan Fillet dan disandingkan dengan strategi pemasaran syariah 4P. Tujuannya adalah Menganalisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Hak Putra Ikan Filet serta Menganalisis Strategi bauran pemasaran Hak Putra Ikan Filet dalam perspektif syariah.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang mempunyai tujuan untuk menggambarkan bagaimana strategi bauran pemasaran 4P yang dilakukan Hak Putra Ikan Filet. Pendekatan yang dilakukan kualitatif deskriptif (*deskriptive qualitative*) dengan mencoba untuk menganalisis, mengevaluasi atau mengklarifikasi realitas, peristiwa, atau gejala sosial saat ini. Penelitian ini akan dilakukan pada Hak Putra Ikan Filet yang beralamatkan Jl Yos Sudarso Utara, Seturi, Karang Asem Utara, Kecamatan Batang Kabupaten Batang yang letaknya tidak jauh dari pantai dan pelabuhan perikanan Batang dan TPI.

Dalam penelitian yang dilakukan penulis pada Hak Putra Ikan Fillet di Batang dalam menganalisis strategi penjualan menggunakan bauran pemasaran 4P syariah, dapat disimpulkan jika Hak Putra Ikan Fillet memenuhi bebrapa indikator bauran pemasaran 4P syariah tetapi belum maksimal, karena ada beberapa indikator yang belum terpenuhi seperti dalam produk yang kemasanya belum mencantumkan

keterangan produk, akan tetapi sudah terbuka dengan konsumen, sehingga konsumen mengetahui dengan jelas proses produksi, dan kualitas produk. Selain itu Hak Putra Ikan Fillet selalu memberikan garansi produk kepada konsumen dan menjaga kualitas produk dengan baik. Selain produksi juga dianalisis terhadap semua factor dalam bauran pemasraan 4P Syariah.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Hak Putra Ikan Filet, Bauran Pemasaran 4P, Bauran Pemasaran 4P Syariah



ABSTRACT

M. IQBAL HAKIM. Analysis of the Hak Putra Fish Fillet Marketing Strategy in an Effort to Increase Sales of Fishery Products Viewed from a Sharia Marketing Perspective

As the largest archipelagic country in the world, Indonesia consists of 17,499 islands stretching from Sabang to Merauke. With an Exclusive Economic Zone (EEZ) of 2.01 million KM² and a sea area of 3.25 million KM², this country has enormous fisheries potential because there are 8,500 species that live in Indonesia. The Indonesian sea is home to 45 percent of the world's fish species. Therefore, one of the industries that Indonesia relies on for its development is fisheries. Central Java has enormous fishing industry potential. With 274,469 tons, this province ranks eighth nationally in terms of total fishing volume, worth IDR 8.75 trillion. One of the promising industries in the fisheries sector is the fillet fish or processed fish industry. The author analyzes the fillet fish industry business in Batang Regency, Central Java, namely Hak Putra Fish Fillet and juxtaposes it with the 4P sharia marketing strategy. The aim is to analyze the marketing mix strategy implemented by Hak Putra Ikan Filet and to analyze the marketing mix strategy of Hak Putra Ikan Filet from a sharia perspective.

This research is a qualitative research with a descriptive type of research which aims to describe the 4P marketing mix strategy carried out by Hak Putra Ikan Filet. The approach used is descriptive qualitative (*descriptive qualitative*) by trying to analyze, evaluate or clarify current realities, events or social phenomena. This research will be carried out at Hak Putra Fish Fillet, whose address is Jl Yos Sudarso Utara, Seturi, Karang Asem Utara, Batang District, Batang Regency, which is located not far from the coast and fishing ports of Batang and TPI.

In research conducted by the author on Hak Putra Fish Fillet in Batang in analyzing sales strategies using the 4P sharia marketing mix, it can be concluded that Hak Putra Fish Fillet meets several indicators of the 4P sharia marketing mix but is not optimal, because there are several indicators that have not been fulfilled, such as in the product whose packaging does not yet include product information, but is open to consumers, so that consumers know clearly the production process and product quality. Apart from that, Hak Putra Fish Fillet always provides product guarantees to consumers and maintains good product

quality. Apart from production, all factors in the 4P Sharia marketing mix are also analyzed.

Keywords: Hak Putra Fish Filet Marketing Strategy, 4P Marketing Mix, 4P Sharia Marketing Mix



KATA PENGANTAR

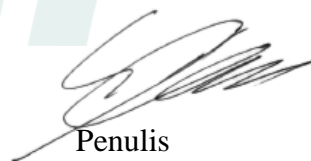
Alhamdulillah puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Secara intelektual, saya banyak berutang budi kepada berbagai pihak yang apabila saya tuliskan satu per satu daftarnya akan sangat panjang. Namun betapa pun panjangnya tidak akan pernah melelahkan untuk diingat. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. H. Tamamudin, M.M., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'sum, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan tatakelola FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dr. H. Ahmad Tubagus Surur, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

6. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
7. Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
8. Muhamad Masrur, M.E.I selaku dosen pembimbing skripsi.
9. Ahmad Syukron, M.E.I selaku dosen penasehat akademik (DPA) yang sudah memberikan motivasi kepada saya.
10. Segenap dosen-dosen jurusan Ekonomi Syariah dan dosen FEBI beserta seluruh staff FEBI.
11. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dan dukungan penuh baik material dan moral beserta do'a untuk memperlancar penyusunan skripsi ini.
12. Sahabat, rekan, dan teman-teman saya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan dan memberikan motivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balsan kebaikan kepada semua pihak yang telan berperan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekalongan, 22 Februari 2024



Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
1. Definisi Pemasaran	12
2. Definisi Pemasaran Syariah.....	13
3. Bauran Pemasaran 4P	15
4. Bauran Pemasaran 4P Syariah.....	26
B. Telaah Pustaka	31
C. Kerangka Berfikir	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian	46
B. Pendekatan Penelitian	46
1. Tempat dan Waktu Penelitian	47
2. Sumber Data	47
3. Teknik Pengumpulan Data	48
4. Pemeriksaan dan Keabsahan Data	50

BAB IV HASIL PENELITIAN	52
A. Profil Hak Putra Ikan Filet	52
B. Strategi Bauran Pemasaran 4P Hak Putra Ikan Filet	53
1. Produk	53
2. Saluran Distribusi (<i>Place</i>)	57
3. Bauran Pemasaran Harga (<i>Price</i>)	58
4. Bauran Pemasaran Promosi	59
C. Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P Syariah	60
1. Produk.....	60
2. Saluran Distribusi (<i>Place</i>)	63
3. Bauran Pemasaran Harga (<i>Price</i>)	65
4. Bauran Pemasaran Promosi	67
BAB V PENUTUP	69
A. Simpulan	69
B. Keterbatasan Penelitian	70
C. Implikasi	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	I
A. Lampiran 1	II
B. Lampiran 2	XXIII
C. Lampiran 3.....	XXIV
D. Lampiran 4.....	XXV
E. Lampiran 5.....	XXIX

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/u/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fenomena-fenomena konsonan dalam bahasa arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka danha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
فا	Fa	F	Ef
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	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>Fathah</i>	A	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I	I
ُ	<i>Dhammah</i>	U	U

Contoh:

كَتَبَ : *kataba*

فَعَلَ : *fa'ala*

ذُكِرَ : *Zukira*

b. Vokal Rangkap

Rangkap Vokal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	<i>a dan i</i>
...وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au	<i>a dan u</i>

Contoh:

سُئِلَ : *su'ila*

كَيْفَ : *kaifa*

حَوْلَ : *ḥaula*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf & tanda	Nama
ا...يَ...ِ	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	<i>ā</i>	a dan garis di atas
...يِ=	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	<i>ī</i>	i dan garis di atas
...وُ-	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	<i>ū</i>	u dan garis di atas

4. Ta'marbuṭah

Transliterasi untuk *tā' marbuṭah* ada dua :

a. *Tā' marbuṭah* hidup

Tā' marbuṭah yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah “*t*”.

b. *Tā' marbuṭah* mati

Tā' marbuṭah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “*h*”.

c. Kalau pada kata terakhir dengan *tā' marbuṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *tā' marbuṭah* itu ditransliterasikan dengan *hā'* (*h*).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - *rauḍah al-atfāl*

- *rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - *al-Madīnah al-Munawwarah*

- *al-Madīnatul-Munawwarah*

طَلْحَةٌ

- *ṭalḥah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau *tasydīd*, dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

رَبَّنَا - *rabbānā*

نَزَّلَ - *nazzala*

الْبِرُّ - *al-birr*

6. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ١ namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ *ar-rajulu*

السَّيِّدُ	<i>as-sayyidu</i>
الْقَلَمُ	<i>al-qalamu</i>
الْبَدِيُّ	<i>al-badī'u</i>
الْجَلَالُ	<i>al-jalālu</i>

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذَنَّ	- ta'khuduna
التَّوْءُ	- an-nau'
إِنَّ	- inna
أُمِرْتُ	- umirtu

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, isim maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	<i>Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn</i>
	<i>Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn</i>
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	<i>Wa auf al-kaila wa-almizān</i>
	<i>Wa afulkaila wal mizān</i>

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ *Wa mā Muḥammadun illā rasūl*

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk “*Allāh*” bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ *Naṣrun minallāhi wa fathun qarībun*

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid karena itu peresmian transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

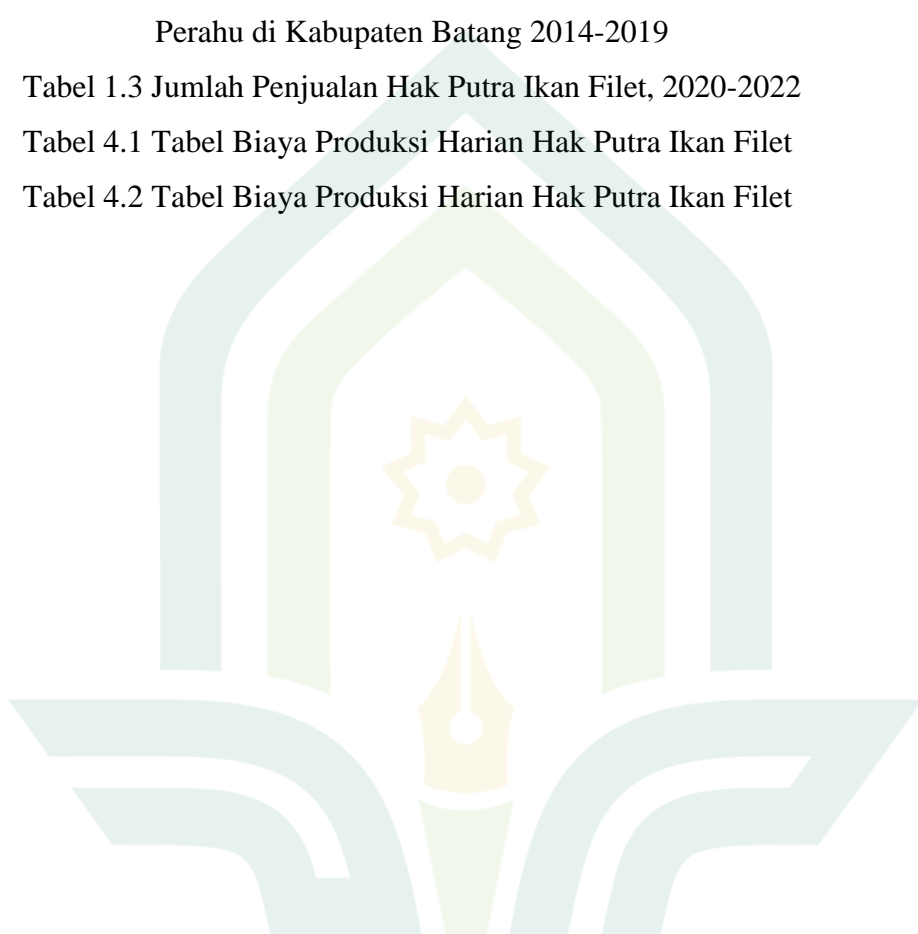
Tabel 1.1 Produksi dan Nilai Produksi Perikanan Laut di Kabupaten Batang, 2018-2019

Tabel 1.2 Banyaknya Rumah Tangga Perikanan Laut Menurut Jenis Perahu di Kabupaten Batang 2014-2019

Tabel 1.3 Jumlah Penjualan Hak Putra Ikan Filet, 2020-2022

Tabel 4.1 Tabel Biaya Produksi Harian Hak Putra Ikan Filet

Tabel 4.2 Tabel Biaya Produksi Harian Hak Putra Ikan Filet



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Elemen Bauran Pemasaran 4P

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

Gambar 4.1 Kemasan Produk Hak Putra Ikan Fillet



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Transkrip Wawancara
- Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 3 : Bukti melaksanakan penelitian
- Lampiran 4 : Dokumentasi
- Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia terdiri dari 17.499 pulau yang membentang dari Sabang hingga Merauke. Dengan Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE) seluas 2,01 juta KM² dan luas laut 3,25 juta KM², negara ini mempunyai potensi perikanan yang sangat besar karena terdapat 8.500 spesies yang hidup di Indonesia. Laut Indonesia merupakan tempat hidup bagi 45 persen spesies ikan di dunia (KKP,2019). Berdasarkan studi Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia memiliki 578 pelabuhan perikanan pada tahun 2020. Aceh merupakan tempat terbanyak pelabuhan dengan 114 pelabuhan perikanan (19,72%). Secara spesifik, Aceh memiliki 112 pangkalan pendaratan ikan. Sementara pelabuhan perikanan Samudera dan Nusantara masing-masing mempunyai satu pelabuhan.

Dengan 76 pelabuhan, Jawa Tengah menduduki peringkat kedua dengan pelabuhan perikanan terbanyak pada tahun sebelumnya. Dengan masing-masing 57 dan 49 pelabuhan perikanan, Jawa Timur dan Jawa Barat berada di urutan berikutnya. Bengkulu dan Sulawesi Selatan masing-masing memiliki 28 pelabuhan perikanan. Lalu, di Banten ada 27 pelabuhan, Sumatera Utara 21 pelabuhan, Sulawesi Tengah 13 pelabuhan, dan Gorontalo 12 pelabuhan. Sebanyak 88% pelabuhan perikanan di Indonesia merupakan tempat pendaratan ikan, menurut BPS. Sebanyak 69% diantaranya diketahui memiliki lokasi pelelangan ikan.

Oleh karena itu, salah satu industri yang menjadi andalan Indonesia untuk pembangunannya adalah perikanan. Berdasarkan data Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), sebanyak 1,26 juta ton barang perikanan senilai US\$ 5,2 miliar diekspor dari Indonesia. pada tahun 2020 naik 6,8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 1,18 juta ton. Ekspor produk perikanan mengalami tren peningkatan sejak tahun 2016. Meskipun wabah Covid-19 melanda negara ini tahun lalu, angkanya tetap tidak

berubah. Selama lima tahun terakhir, rata-rata pertumbuhan volume barang perikanan yang diekspor sebesar 4,2%. Menurut jenisnya, udang menjadi komoditas perikanan yang paling banyak diekspor pada 2020. Volumennya tercatat mencapai 239,3 ribu ton, naik 15,2% dari tahun 2019. Volume ekspor tuna, tongkol, dan cakalang tercatat sebesar 195,76 ribu ton. Kemudian, ekspor rumput laut sebesar 195,57 ribu ton. Cumi, sotong, dan gurita diekspor dengan volume sebesar 140,04 ribu ton. Volume ekspor rajungan dan kepiting mencapai 27,62 ribu ton. Sementara, volume ekspor produk perikanan lainnya mencapai 464,58 ribu ton (KKP, 2019).

Sementara itu, Jawa Tengah memiliki potensi industri perikanan yang sangat besar. Dengan 274.469 ton, provinsi ini menempati peringkat kedelapan secara nasional dalam hal total volume penangkapan ikan, senilai Rp 8,75 triliun. Jawa Tengah menempati peringkat kelima dunia untuk budidaya perikanan, dengan total volume 485.689 ton senilai \$10,32 triliun (KKP: 2017). Provinsi ini masih mempunyai banyak potensi sumber daya perikanan namun masih terdapat banyak kendala yang perlu diatasi. Kesulitan-kesulitan ini berbeda-beda di setiap kabupaten dan/atau kota. Permasalahan yang dihadapi pantai utara, yang menghadap Laut Jawa, mencakup akses terhadap penangkapan ikan, perencanaan tata ruang laut, dan pencemaran lingkungan. Keterhubungan infrastruktur dengan pantai utara dan sarana/prasarana pendukung di pelabuhan menjadi permasalahan yang dihadapi pantai selatan. Masalah dengan lokasi yang terkurung daratan adalah aksesibilitas transportasi. Permasalahan yang dihadapi wilayah pesisir utara Jawa Tengah berbeda dengan permasalahan yang dihadapi wilayah pesisir selatan. Permasalahan polusi, pertumbuhan kawasan pemukiman, dan industri menurunkan daya dukung pantai di kawasan tersebut. Proses penurunan daya dukung tambak lebih cepat terjadi ketika dibangun di kawasan pesisir pantai tanpa menggunakan pendekatan ekologis. Namun, terdapat banyak potensi perikanan di sepanjang pantai utara Jawa Tengah. Primadona di kawasan ini adalah udang windu

(*Giant tiger/Penaeus monodon*), rajungan (*Blue crab/Callinectes sapidus*), bandeng (*Milkfish/Chanos chanos*), dan kepiting soka (*Scylla serrata*) (KKP, 2019)

Produksi dan Nilai Produksi Perikanan Laut di Kabupaten Batang, pada dua tahun terakhir yaitu pada tahun 2018-2019 mengalami kenaikan, diambil dari data BPS kabupaten batang berikut tabelnya :

Produksi dan Nilai Produksi Perikanan Laut di Kabupaten Batang, 2018-2019
Production and Production Value of Land Fishery in Batang Regency, 2018-2019

Jenis Ikan		2018		2019	
		Produksi	Nilai	Produksi	Nilai
Kind of Fish		Production (Kw)	Value (000 Rp)	Production (Kw)	Value (000 Rp)
(1)		(2)	(3)	(4)	(5)
1	Layang	15 822	10 563 462	18 281	12 205 024
2	Bawal	12 315	16 084 827	14 229	18 584 409
3	Kembung	17 372	8 070 192	20 072	9 324 300
4	Selar	14 189	4 293 972	16 394	4 961 255
5	Tembang/Jui	29 665	3 427 749	34 275	3 960 421
6	Udang	2 115	7 361 217	2 444	8 505 150
7	Pirik	-	-	-	-
8	Teri	-	-	-	-
9	Tongkol	11 883	10 569 978	13 730	12 212 553
10	Lemuru	12 576	2 815 623	14 530	3 253 171
11	Tengiri	15 098	15 384 816	17 444	17 775 616
12	Layur	1 180	627 183	1 363	724 647
13	Remang	800	976 113	924	1 127 801
14	Tigowojo	6 707	5 854 221	7 749	6 763 967
15	Kuniran	28 330	8 622 765	32 732	9 962 743
16	Petek	3 124	1 008 000	3 609	1 164 643
17	Manyung	378	310 464	437	358 710
18	Songot	333	147 744	385	170 703
19	Cucut	401	296 663	463	342 764

20	Pari/Pe	9 981	4 360 122	11 532	5 037 685
21	Sriping	133	70 650	154	81 629
22	Kuro/Laosan	507	245 484	586	283 632
23	Kadalan/Beloso	5 830	1 545 912	6 736	1 786 147
24	Bambangan	510	1 126 665	589	1 301 749
25	Cumi-cumi	10 352	18 049 803	11 961	20 854 742
26	Belanak	3 490	2 093 949	4 032	2 419 349
27	Rajungan	945	3 631 050	1 092	4 195 315
28	Ubur-ubur	-	-	-	-
29	Kapasan	29 320	7 706 682	33 876	8 904 300
30	Kerapu	72	92 723	83	107 132
31	Kakap	41	50 161	47	57 956
32	Ikan Lainnya	38 224	5 488 191	44 164	6 341 056
Jumlah/Total		271 693	140 876 381	313 914	162 768 571

Sumber : (BPS Kab. Batang., 2019)

Tabel 1.1 Produksi dan Nilai Produksi Perikanan Laut di Kabupaten Batang, 2018-2019

Dalam tabel diatas dijelaskan mengenai kenaikan produksi ikan di Kabupaten Batang selama dua tahun terakhir mengalami kenaikan yang cukup banyak dari 271.693 kwintal naik menjadi 313.914 kwintal, naik sebesar 42.221 kwintal. Kenaikan tersebut menggambarkan kebutuhan masyarakat akan konsumsi ikan meningkat, dengan kenaikan tersebut peluang ekonomi terutama lapangan pekerjaan di bidang perikanan terbuka luas. Hak putra ikan filet dalam memperoleh sumber bahan baku ikan berasal dari TPI (Tempat Pelelangan Ikan) Kabupaten Batang. Jumlah rumah tangga di kabupaten Batang yang menjadi nelayan menurut jenis perahu yang dimiliki selama 2014 – 2019 rata rata mengalami kenaikan, sebagaimana dijelaskan dalam tabel berikut :

Banyaknya Rumah Tangga Perikanan Laut Menurut Jenis Perahu yang Dimiliki di Kabupaten Batang, 2014-2019

Tahun	Tanpa Perahu	Perahu Tidak Bermotor	Perahu/Kapal Penangkap Ikan		
			Motor Boat/Trawl		
Year	Without Boat	Sail Boat	Motor Tempel	Kapal Motor	Jumlah
			Out Boat Motor	Motor Boat	Total
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2014	-	-	507	45	552
2015	-	-	602	50	652
2016	-	-	644	53	697
2017	15	-	658	62	720
2018	20	13	723	82	805
2019	10	-	723	82	805

Sumber : (BPS Kab. Batang, 2019)

Tabel 1.2 Banyaknya Rumah Tangga Perikanan Laut Menurut Jenis Perahu di Kabupaten Batang 2014-2019

Jumlah rumah tangga di Kabupaten Batang yang berusaha pada bidang perikanan laut pada tahun 2019 sudah mencapai 805 rumah tangga, akan tetapi dengan jumlah tersebut dalam data awal yang diperoleh dari wawancara dengan salah satu pengusaha ikan Hak Putra Ikan Filet, terkadang masih mengalami kekurangan pasokan ikan sehingga harus menambah pasokan dari TPI di Tegal dan TPI Juwana pati, hal tersebut berpengaruh, meskipun ada hal lain seperti cuaca dan musim yang juga berpengaruh dalam hal ketersediaan bahan baku.

Pada provinsi Jawa Tengah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang membidangi pengelolaan perikanan khususnya harus dibentuk guna mendorong optimalisasi industri perikanan. BUMD disini berfungsi sebagai pengelolaan TPI semacam penyedia fasilitas peralatan dan perlengkapan penangkapan ikan untuk nelayan, selain itu juga mengurus terkait perijinan melakukan pelayaran dan persiapan pelayaran, sehingga akan

mempermudah masyarakat nelayan dalam melakukan kegiatannya. Dengan begitu BUMD berfungsi Untuk meningkatkan usaha penjualan di sektor perikanan khususnya para pelaku UKM.

Pelaku UKM mengalami banyak tantangan untuk mempertahankan usahanya seiring perkembangan zaman, sektor perikanan adalah salah satu sektor pendukung konsumsi di masyarakat tetapi strategi tetap diperlukan guna meningkatkan penjualan, jika para pelaku usaha tidak mengikuti perkembangan zaman maka mereka juga tidak akan ada peningkatan dalam usaha mereka, mereka akan tergerus oleh para pemain besar di industri perikanan yaitu para korporasi besar yang sudah melakukan ekspor di berbagai negara, maka dari itu strategi pemasaran sangat diperlukan oleh pelaku ukm guna menunjang bisnis, Strategi Pemasaran adalah serangkaian harapan yang dapat diterapkan oleh suatu bisnis dengan presisi, konsistensi, dan kelangsungan hidup untuk memenuhi tujuan perusahaan jangka pendek dan jangka panjang serta mencapai pasar sasaran dalam lingkungan kompetitif tertentu. Strategi bauran pemasaran digunakan dalam strategi pemasaran untuk memastikan kombinasi ideal dari keempat faktor pemasaran. Komponen strategi bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi agar dapat mencapai target pasar dan sekaligus mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2005).

Penyelenggaraan industrialisasi kelautan dan perikanan, merupakan salah satu kebijakan dan inisiatif pemerintah yang bertujuan untuk mempercepat pertumbuhan subsektor kelautan dan perikanan Indonesia (KKP, 2012). Menyikapi strategi tersebut, Peraturan Presiden Nomor 3 Tahun 2017 dikeluarkan pemerintah sebagai rencana aksi untuk mempercepat pertumbuhan sektor perikanan di Tanah Air. Eksekusi rencana aksi ini belum berhasil karena tidak banyak inisiatif nyata dari pemerintah untuk melaksanakan ketentuan arahan tersebut. Kenyataannya, subsektor ini dapat mempekerjakan lebih banyak orang dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi jika pemerintah memberikan perhatian yang signifikan. Hal ini terutama berlaku bagi kota nelayan dan petani ikan (Subri, 2007).

Pada penelitian ini penulis akan meneliti tentang salah satu pengusaha pada bidang perikanan di Kabupaten batang, yaitu Hak Putra Ikan Filet dimana masih banyak kendala dalam usaha ikan filet tersebut, minimnya sarana prasarana yang mendukung yaitu seperti *cold storage* (ruang penyimpanan pendingin) untuk mempertahankan kualitas ikan agar terjaga lebih lama lagi dan pelaku usaha Hak Putra ikan filet masih melakukan penjualan dengan cara promosi mulut ke mulut dan mengandalkan relasi yang owner miliki, dengan hal ini masih banyak potensi bisnis yang bisa di kembangkan, sektor ini adalah sektor yang akan terus berkembang dengan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan konsumsi ikan (Ilham, 2023).

Dalam pengamatan singkat saya terhadap usaha umkm yaitu HAK PUTRA IKAN FILET yaitu sebuah usaha yang bergerak di industri pengolahan ikan yang beralamatkan di Jl Yos Sudarso Utara, Seturi, Karangasem Utara, Kecamatan Batang Kabupaten Batang yang letaknya tidak jauh dari pantai dan pelabuhan perikanan Batang dan TPI (Tempat Pelelangan Ikan) Batang. Hak putra Ikan Filet sudah memulai usaha sejak tahun 2005 dan memiliki 85 karyawan saat ini. Usaha tersebut mengolah ikan yang mereka pesan langsung dari kapal yang mencari ikan di laut, dan membawa ikan tersebut ke lokasi pengolahan filet, lokasinya yang tidak jauh dari TPI (Tempat Pelelangan Ikan) memudahkan untuk suplai dan distribusi barang selain dari TPI Batang Owner juga mengambil distribusi ikan dari TPI Tegal dan TPI Juwana Pati Jawa Tengah, hal ini menunjukkan bahwa ada kendala kekurangan produksi di TPI Batang, Adapun jenis ikan yang diolah adalah ikan pelagis yang biasanya hidup di permukaan laut yaitu ikan cakalang, layang, tongkol dan lainnya (Ilham, 2023).

Ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan Hak Putra Ikan Filet dalam memasarkan dan meningkatkan penjualan produknya, diantaranya menjual sudah dalam bentuk penjualan secara besar dengan target pemasaran luar kota. Sudah banyak Kota tujuan yang menjadi pemasaran dari Hak Putra kan Filet

mayoritas Jawa Barat, atau daerah yang jarang ada pelabuhan. Dalam lima tahun terakhir rata-rata penjualan Hak Putra Ikan Filet mengalami kenaikan dan stabil. Per bulan jumlah ikan yang dijual rata-rata mencapai 25 ton berikut data yang diperoleh penulis dari wawancara awal dengan Hak Putra Ikan Filet :

Jumlah Penjualan Hak Putra Ikan Filet, 2020-2022				
No	Jenis Ikan	Penjualan (TON)		
		2020	2021	2022
1	Kuniran	55,1	55,3	56,4
2	Layang	52,6	54,5	55,1
3	Tongkol	33,1	34,1	35,4
4	Layur	33,3	33,5	32,2
5	Tengiri	29,5	31,1	41,2
6	Cakalang	38,1	39,2	39,3
7	Kakap	32,1	33,1	33,2
Jumlah/Total		273,8	280,8	292,8

Sumber :Hasil Interview (Ilham. 2023)

Tabel 1.3 Jumlah Penjualan Hak Putra Ikan Filet, 2020-2022

Dalam tiga tahun terakhir jumlah penjualan Hak Putra Ikan Filet mengalami peningkatan, hal tersebut juga menjadi faktor yang membuat penulis tertarik untuk meneliti terkait penerapan strategi penjualan Hak Putra Ikan Filet. Meskipun dalam tiga tahun terakhir penjualan Hak Putra Ikan Filet mengalami kenaikan, akan tetapi dalam pemasarannya tidak lepas dari beberapa kendala dan permasalahan, seperti kekurangan pasokan ikan, musim ikan, keterlambatan pembayaran dari pelanggan, cuaca dan permasalahan lainnya.

Strategi pemasaran syariah merupakan pendekatan yang mematuhi prinsip-prinsip syariah Islam dalam semua aspek pemasaran, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan. Prinsip-prinsip syariah ini mencakup larangan terhadap riba, judi, dan produk yang haram. Pemasaran syariah adalah Proses pengembangan, pemberian, dan transfer nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya dengan berpedoman pada

disiplin bisnis strategis yang dikenal dengan pemasaran syariah, Seluruh proses ini menganut akad dalam Islam dan prinsip muamalah dalam Islam. Dalam konteks produk perikanan, pemasaran syariah dapat melibatkan aspek seperti pemrosesan yang halal dan etis, distribusi yang sesuai dengan prinsip syariah, serta promosi yang mematuhi etika Islam (Rahim & Mohamad, 2021).

Untuk mencapai tujuan dari pemasaran, pengusaha atau penjual memerlukan sebuah alat yang mendukung usahanya untuk mendapat timbal balik atau respon yang baik dari pasar. Alat ini yang sering disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Sebab keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi besar oleh bauran yang diterapkan oleh penjual. Yang dimaksud dengan bauran pemasaran adalah variabel-variabel dalam kendali pengusaha yang digunakan secara bersama untuk mencapai tujuan pasar, diantaranya produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). (Arif Fakhrudin, 2022, h.4)

Penggunaan elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) dianggap dan dinilai penting, sebab pemasaran Islam merupakan kegiatan yang dianjurkan dalam Al-Quran dan sunnah Rasulullah SAW. Dengan menerapkan elemen bauran pemasaran tersebut, pemasaran Islam dianggap mampu memaksimalkan nilai kesejahteraan dan keadilan masyarakat, sehingga mampu memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial masyarakat menjadi lebih baik.

Maka dengan melihat permasalahan dan potensi diatas penulis menjadikan **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HAK PUTRA IKAN FILET DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK PERIKANAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH** sebagai judul penelitian. Peneliti ingin mengetahui siklus di industri perikanan guna menunjang tingkat pendapatan dan penyerapan tenaga kerja dari usaha yang bergerak di sektor tersebut.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hak Putra Ikan Filet dalam upaya meningkatkan penjualan produk perikanan?
2. Bagaimana strategi pemasaran Hak Putra Ikan Filet ditinjau dari perspektif pemasaran syariah?

Dari kedua rumusan masalah diatas ada beberapa batasan masalah yang digunakan penulis yaitu :

1. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah strategi bauran pemasaran yang dilakukan Hak Putra Ikan Fillet.
2. Analisis pemasaran syariah yang akan digunakan adalah bauran pemasaran syariah 4P

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya tujuan penelitian kami adalah :

1. Menganalisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Hak Putra Ikan Filet.
2. Menganalisis Strategi bauran pemasaran Hak Putra Ikan Filet dalam perspektif syariah

D. MANFAAT PENELITIAN

Mengacu pada pembahasan yang diajukan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk semua pihak yang terlibat di dalamnya, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih informasi mengenai analisis strategi dan pemasaran
- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan sumber informasi untuk penelitian lain yang akan melakukan sebuah penelitian dengan tema atau objek penelitian yang serupa

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah gambaran atau informasi yang berguna bagi para pelaku usaha dibidang industri perikanan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan keputusan para pelaku usaha dibidang perikanan mengenai kebijakan strategi pemasarannya

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi para mahasiswa atau kampus yang akan melakukan penelitian mengenai analisis strategi pemasaran.

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini sistematika pembahasan akan dibagi menjadi lima bagian pembahasan atau lima bab secara berurutan, diantaranya adalah :

BAB I PENDAHULUAN PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah
2. Rumusan masalah
3. Pembatasan Masalah
4. Tujuan dan Manfaat Penelitian
5. Sistematika Pembahasan

BAB II LANDASAN TEORI

1. Landasan Teori
2. Telaah Pustaka
3. Kerangka Berfikir

BAB III METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian
2. Pendekatan Penelitian
3. Tempat dan Waktu penelitian
4. Sumber Data
5. Teknik Pengumpulan Data
6. Pemeriksaan dan Keabsahan Data

BAB IV HASIL PENELITIAN

1. Profil Hak Putra Ikan Filet
2. Strategi Pemasaran Hak Putra Ikan Filet
3. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Syariah Hak Putra Ikan Filet

BAB V PENUTUP

1. Simpulan
2. Keterbatasan Penelitian
3. Implikasi

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dalam penelitian yang dilakukan penulis menghasilkan bahwa Hak Putra Ikan Filet dalam menjalankan pemasaran menjadikan komunikasi sebagai strategi utama. Selain itu Hak Putra Ikan Filet menjaga kualitas barang untuk terus menjadikan konsumen puas. Relasi dan hubungan baik dengan konsumen terus dijaga Hak Putra Ikan Fillet untuk mempertahankan konsumen dan memeperbanyak konsumen.

Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan penulis, yang dilakukan pada Hak Putra Ikan Fillet di Batang dalam menganalisis strategi penjualan menggunakan bauran pemasaran 4P syariah, dapat disimpulkan jika Hak Putra Ikan Fillet memenuhi beberapa indikator bauran pemasaran 4P syariah tetapi belum maksimal, karena ada beberapa indikator yang belum terpenuhi seperti dalam produk yang kemasanya belum mencantumkan keterangan produk, akan tetapi sudah terbuka dengan konsumen, sehingga konsumen mengetahui dengan jelas proses produksi, dan kualitas produk. Selain itu Hak Putra Ikan Fillet selalu memberikan garansi produk kepada konsumen dan menjaga kualitas produk dengan baik.

Terkait saluran distribusi yang dilakukan Hak Putra Ikan Fillet menggunakan jasa dari luar, karena memberikan beberapa manfaat seperti menghemat waktu dan biaya distribusi dan menambah informasi lebih banyak dari pasar. Selain itu jasa luar membantu promosi dari Hak Putra Ikan Fillet. Secara syariah distribusi dari Hak Putra Ikan Fillet memenuhi beberapa indikator seperti memiliki lokasi startegis yang mudah diakses, adil terhadap konsumen, dan selalu menjaga kualitas produk dalam pengiriman.

Bauran pemasaran harga yang dilakukan Hak Putra Ikan Fillet mempertimbangkan segala aspek dan sesuai dengan syariah karena sangat terbuka dengan konsumen, setiap kali ada perubahan harga akan dijelaskan sebab dari perubahan tersebut dengan konsumen dan tidak ada hal yang ditutupi . selanjutnya dari bauran

pemasaran promosi yang merupakan salah strategi penting dalam pemasaran produk, akan tetapi Hak Putra Ikan Fillet masih banyak kekurangan karena hanya mengandalkan relasi dan komunikasi yang baik, perlu adanya pengembangan seperti iklan dan sebagainya. Dalam promosi syariah Hak Putra Ikan Fillet sudah memenuhi beberapa indikator seperti emberikan nilai tambah kepada konsumen seperti pelayanan yang baik, transparansi dan ketersediaan produk yang terus ada.

Dengan strategi pemasaran yang diterapkan Hak Putra Ikan Fillet yang sudah memenuhi beberapa indikator pemasaran syariah memberikan dampak positif bagi Hak Putra Ikan Fillet sendiri, konsumen akan terus bertahan. Dan jika dikembangkan lagi Hak Putra Ikan Fillet bisa mengembangkan lagi jangkauan pemasaran dan menambah konsumen.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan dalam proses maupun pelaksanaan penelitian, keterbatasan ini diharapkan bisa digunakan sebagai patokan penelitian selanjutnya agar menjadi penelitian yang lebih baik lagi. Dari beberapa keterbatasan penelitian ini adalah dari jumlah informan yang masih kurang banyak, karena keterbatasan jumlah konsumen yang bisa ditemui, sehingga hanya bisa dilakukan sampel informan. Selain itu data dari Hak Putra Ikan Fillet yang belum dibukukan dengan lengkap. Saran penelitian berikutnya Informan bisa dilakukan lebih banyak lagi supaya bisa mendapatkan data yang lebih lengkap dan valid. Selain itu dari sudut pandang waktu penelitian masih kurang karena keterbatasan waktu penelitian.

C. Implikasi

Setelah menuliskan beberapa kesimpulan, maka kesimpulan tersebut akan dikemukakan implikasi sebagai harapan yang ingin diperoleh penulis pada penelitian ini. Diharapkan penelitian ini bisa digunakan dan dimanfaatkan untuk pengembangan ilmu pengetahuan, selain itu juga bisa digunakan Hak Putra Ikan Fillet untuk mengembangkan lagi usahanya dengan memenuhi beberapa indikator yang belum terpenuhi dalam praktik

pemasaran. Semisal dalam poin poin 4P Syariah antara lain Produk, Harga, Distribusi dan Promosi.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, Andarusni, and M. M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Makassar : Nas Media Pustaka
- Arifin, I., & Prawiro, A. M. B. (2022). Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah. In *Misykat al-Anwar Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat* (Vol. 5, Issue 2, p. 261). <https://doi.org/10.24853/ma.5.2.261-274>
- BPK (2023, Juli 11). Retrieved from <https://peraturan.bpk.go.id/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021>
- BPS Kab. Batang. (2023, Agustus 17). Retrieved from <https://batangkab.bps.go.id/statictable/2020/04/24/219/produksi-i-dan-nilai-produksi-perikanan-laut-di-kabupaten-batang-2018-2019-.html>
- BPS Kab. Batang. (2023, Agustus 19). Retrieved from <https://batangkab.bps.go.id/statictable/2020/04/24/217/banyaknya-rumah-tangga-perikanan-laut-menurut-jenis-perahu-yang-dimiliki-di-kabupaten-batang-2006-2019-.html>
- Gede Marendra, I., tabel Kata kunci, F., Pemasaran, B., Pembelian, K., Linear Berganda, R., & Hipotesis, U. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret). *1*(3), 2598–2823.
- Ilham. (2023, Juni, 21). Strategi Utama dalam pemasaran Hak Putra Ikan Fillet. (Iqbal Haqim, Interviewer)

- Ilham. (2023, Juni, 21). Jumlah Penjualan Hak Putra Ikan Filet, 2020-2022. (Iqbal Haqim, Interviewer)
- Rohim. (2024, Maret, 25). Label pada produk Hak Putra Ikan Filet. (Iqbal Haqim, Interviewer)
- Rohmansyah, & As'ad, S. (2022). Strategi Pemasaran terhadap Produksi Abon Ikan Lele Berbasis Syariah di Daerah Padon Sendangrejo. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(6), 1420–1427. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i6.10341>
- Sarkar Phyllis, A. K., Tortora, G., & Johnson, I. (2022). Delfina. *The Fairchild Books Dictionary of Textiles*, 1, 1–12. <https://doi.org/10.5040/9781501365072.4567>
- Siti. (2023, Juni, 14). Proses Produksi Produk Hak Putra Ikan Filet. (Iqbal Haqim, Interviewer)
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah*. 1(1), 53–61.
- Syukron. (2023, Agustus, 14). Kepercayaan dengan Hak Putra Ikan Filet. (Iqbal Haqim, Interviewer)
- Yulianto, H. P. (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Kaleng Produk Botan Dan Ranesa Pada Pt Maya Food Industries*.
- Zaenuri (2024, Maret, 25). Kelebihan dan kekurangan kemasan produk Hak Putra Ikan Filet. (Iqbal Haqim, Interviewer)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : M. Iqbal Hakim
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 01 November 2000
3. Alamat : Desa Pucung, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan
4. Nomor handphone : 085290922678
5. Email : miqbalh18@gmail.com
6. Nama ayah : Nur Hakim (Alm)
7. Nama ibu : Rokhimah
8. Pekerjaan ibu : Wiraswasta

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : MIS PUCUNG (2006-2012)
2. SMP : MTS S Simbang Kulon, (2012-2015)
3. SMA : MAS Simbang Kulon , (2015-2018)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. PMII
2. IPNU

Pekalongan, 22 Februari 2024



M. Iqbal Hakim