

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Distribusi merupakan kegiatan atau proses penyampaian barang dari produsen kepada konsumen yang meliputi kegiatan perdagangan, pengangkutan, dan penyimpanan. Strategi distribusi merupakan perencanaan penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.¹

Pemasaran merupakan bentuk upaya dan obyek pemasaran adalah manusia, dimana setiap individu mempunyai karakter atau keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia² Ilmu pemasaran mempunyai aspek dan pengertian yang luas. Bukan hanya menyangkut penjualan, pembelian, transaksi serta perdagangan tetapi juga segala aktivitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan barang dan jasa dan tercapainya tujuan usaha yaitu dapat memuaskan konsumen, keuntungan yang memadai, kelangsungan hidup usaha dan pengembangan usaha, dengan adanya manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.³

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu individu dan kelompok - kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga

¹Diana Sari, " Strategi Distribusi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Oleh UD Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi. " (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember,2022)

²Mujiyanto, "Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di SMA Negeri 16 Bandar Lampung."(Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung,2023)

³ Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Nofember, 2017), 11.

ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.⁴

Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Beliau pernah berkata, "Berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang."⁵

Perusahaan ini di dirikan oleh seorang warga Desa Konang tersebut yaitu Bapak Owner pada tahun 2008-2024. Petis Ikan Tuna Merk HSN memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan Petis lain yang ada di Desa Konang, dimana Petis Merk HSN tersebut lebih laku, lebih enak dengan Petis yang lain. Petis merupakan produk yang banyak di minati oleh orang - orang Madura yang memiliki citra rasa agak asin, dan daerah - daerah tapal kuda merupakan penikmat atau penyuka dari Petis Ikan Tuna Merk " HSN " ini, sehingga petis " HSN " ini telah berjalan dan memenuhi pasar pasar tradisional yang ada di daerah - daerah Madura bahkan sampai ke Jawa atau luar Madura.

Tenaga kerja juga merupakan asset bagi keberhasilan suatu perusahaan, karena kesuksesan suatu produksi terletak pada kinerja sumber daya manusia yang ada di dalamnya. Tenaga kerja yang memiliki skill dan integritas yang baik merupakan modal utama bagi suatu perusahaan.

Strategi pemasaran sering ada kendala - kendala karena tentunya terlalu banyak para pesaing perusahaan petis lainnya. Sehingga agar tidak kalah dalam pemasarannya perusahaan

⁴ Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Nofember,2017), 1-2.

⁵ Hajar Swara Prihatta, *Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Maliyah: *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, (Juni,2018), 102-104.

petis harus berperang di Kualitas (rasa). Karena di desa Konang perusahaan petis yang juga terkenal ada tiga perusahaan yang saling mempertahankan Kualitas agar tidak kalah dari pesaing perusahaan petis disekitarnya.⁶Faktor Determinan pada Manajemen Marketing Petis Ikan Tuna Merk HSN yaitu layanan, pengalaman, dan promosi,hal tersebut yang membedakan untuk meningkatkan peminat konsumen.⁷Maka Penulis tertarik untuk meneliti permasalahan marketing dengan penelitian berjudul "**Marketing Petis Ikan Tuna Merk HSN di Desa Konang Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan Perspektif Hukum Ekonomi Syariah**".

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Marketing Petis Ikan Tuna Merk HSN di Desa Konang Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan?
2. Bagaimana Marketing Petis Ikan Tuna Merk HSN di Desa Konang Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan Perspektif Hukum Ekonomi Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Fokus Penelitian di atas, maka ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Marketing Petis Ikan Tuna Merk HSN di Desa Konang Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan.

⁶ Rizal Romadlan, "Tahapan Pembuatan Petis Ikan Tuna Merk Hsn Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Desa Konang Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan " (IAIN Madura,2020)

⁷Bapak Owner, selaku Pemilik Perusahaan Petis, *Wawancara langsung* (Konang,09 Maret 2024).

2. Untuk mengetahui Marketing Petis Ikan Tuna Merek HSN di Desa Konang Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

D. Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan peneliti pasti terdapat manfaat yang diperoleh, berikut beberapa manfaat dari dilakukannya penelitian ini yakni sebagai berikut:

Penelitian ini akan menjadi pengalaman pribadi bagi peneliti untuk memperluas wawasan dan pengetahuan, serta peneliti dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama berproses di meja perkuliahan khususnya yang berhubungan dengan marketing petis ikan perspektif hukum ekonomi syariah yang telah diteliti.

Masyarakat Penelitian ini dapat memberikan suatu kontribusi dalam upaya meningkatkan pemahaman masyarakat dalam memilih kualitas agar sesuai dengan konsep hukum ekonomi syariah.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan di perpustakaan IAIN Madura agar dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan ataupun literatur mahasiswa dalam mengerjakan tugas khususnya mahasiswa hukum ekonomi syariah dan menambah minat mahasiswa IAIN untuk membaca.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman pengertian atau kurang jelasan makna, maka dari itu peneliti mendefinisikan istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini. Sebagai berikut:

1. Pengertian Marketing

Marketing (pemasaran) adalah suatu fungsi organisasional dan serangkaian proses penciptaan, komunikasi, dan penyampain nilai bagi pelanggan serta pengelolaan hubungan

dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan (*Stakeholders*).⁸

2. Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah

Perspektif adalah sudut pandang secara spesifik dan beragam dalam melihat suatu fenomena atau gejala tertentu yang hendak dikaji, dari berbagai unsur yang bisa membedakan sebuah teori satu dengan yang lain.⁹ Secara bahasa Arab, ekonomi dinamakan al-muamalah al madiyah yaitu aturan-aturan tentang pergaulan dan perhubungan manusia mengenai kebutuhan hidupnya dan disebut juga al-iqtishad yaitu pengaturan soal-soal penghidupan manusia dengan sehemat-hematnya dan secermat-cermatnya. Secara istilah, pengertian ekonomi Islam dikemukakan dengan redaksi yang beragam dikalangan para pakar ekonomi Islam.¹⁰ Jadi Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah adalah sudut pandang terhadap peraturan-peraturan dan ketentuan-ketentuan bermuamalah berdasarkan syariat Islam.

F. Penelitian Terdahulu

Untuk menunjukkan keaslian penelitian dan menghindari terjadinya kesamaan dan duplikasi dalam penelitian ini serta sebagai pertimbangan dalam mencari bahan acuan. Dari penelusuran penulis terhadap studi karya- karya ilmiah yang berhubungan dengan tema Manajemen Marketing Petis Ikan Tuna Merk HSN di Desa Konang Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Penulis menemukan beberapa tema yang sedikit mirip dengan tema yang penulis angkat untuk diteliti diantaranya:

⁸ Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 213

⁹ Dr. Hendra Alfani, M.I. Kom, Dr. Yenzizal, M. Si, dan Icuk M. Sakir, M. Si, *Perspektif Dan Teori Komunikasi* (Palembang, 2021), 03

¹⁰ Idri, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Kencana, 2015), 02

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Sindi Pratiwi yang berjudul " Analisis Pemasaran Dalam Perspektif Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Hikmah Fashion Desa Buburan Kec. Natal Kab. Madina)." Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama sama membahas tentang pemasaran dengan konsep Syariah (Islam) serta melakukan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah Pemasaran Perspektif Marketing syariah. Marketing syariah adalah marketing yang bisa diterima semua pihak karena islam dengan syariahnya adalah rahmatan lil Alamin. Syariah marketing dalam menjelaskan bisnis disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapanlah. Ini akan menjadi dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tidak tertandingi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan marketing syariah pada Hikmah Fashio, untuk mengetahui strategi pemasaran marketing syariah pada Hikmah Fashion dalam meningkatkan penjualan, untuk mengetahui upaya yang dilakukan Hikmah Fashion untuk meningkatkan penjualan. Fashion dalam meningkatkan penjualannya yaitu menetapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan target pasar di daerah tersebut dan menetapkan strategi pemasaran. Upaya yang dilakukan Hikmah Fashion dalam meningkatkan penjualannya yaitu pemilihan lokasi yang strategi.¹¹

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Atikah yang berjudul "Pemasaran Industri Hamzan Wadi Silver Terhadap Peningkatan Penjualan Perak di Desa Ungga Kabupaten Lombok Tengah." Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama sama melakukan marketing dengan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan

¹¹Sindi Pratiwi," Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Hikmah Fashion Desa Buburan Kec. Natal Kab. Madina)" (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan,2022)

perbedaannya adalah dalam penelitian skripsi ini dilatarbelakangi oleh fenomena gempa yang terjadi di Lombok. Yang menyebabkan rata-rata industri perak di Lombok mengalami penurunan volume penjualan termasuk home industri Hamzan Wadi Silver yang berada di Desa Ungga Kecamatan Paraya Barat Daya Kabupaten Lombok Tengah. Sehingga pemilik industri harus mempunyai strategi yang kuat untuk mempertahankan volume penjualannya. Adapun strategi yang di pilih oleh home indutri ini adalah strategi pemasaran marketing mix. Tujuan utama dari penerapan strategi pemasaran marketing mix ini adalah untuk meningkatkan penjualan perak dengan menggunakan tujuh aspek yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *psycal evidence*.¹²

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ilisa Tirta Haryani yang berjudul "Pemasaran Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan Perspektif Pemasaran Ekonomi Islam." Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama sama membahas tentang Marketing dalam perspektif hukum ekonomi syariah (Islam), peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara. Sedangkan perbedaannya Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pemasaran pada Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan dan untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap pemasaran Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara yang mendalam pada 20 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah induktif dan deskriptif analisis, dari hasil penelitian ditemukan hasil bahwa Manajemen Pemasaran pada Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan ini adalah dengan menggunakan 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Sedangkan jika ditinjau dari

¹² Atikah, " Manajemen Pemasaran Industri Hamzan Wadi Silver Terhadap Peningkatan Penjualan Perak di Desa Ungga Kabupaten Lombok Tengah"(Universitas Islam Negeri Mataram,2019)

Pemasaran Islami Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan belum sesuai dengan konsep Syariah.¹³

¹³Ilisa Tirta Haryani," Manajemen Pemasaran Rumah Makan Dewi Sri Manna Bengkulu Selatan Perspektif Pemasaran Ekonomi Islam" (IAIN Bengkulu,2017)