

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Paparan Data**

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Kondisi lingkungan dari lokasi penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting yang harus diketahui sebelum melakukan penelitian. Hal ini bertujuan untuk mendukung kelancaran dalam pelaksanaan penelitian, sehingga penelitian berjalan lancar sesuai dengan apa yang diinginkan. Adapun lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti adalah Desa Konang Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan. Sehubungan dengan penelitian ini, maka yang perlu diketahui adalah data wilayah dan lokasi penelitian sebagai berikut:

##### **a. Data Wilayah dan Lokasi Penelitian**

Lokasi yang digunakan dalam penelitian adalah di Desa Konang, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan. Desa ini terdiri dari beberapa dusun yang jaraknya saling berdekatan. Jarak antar desa ke kota letaknya tidak terlalu jauh. Lama jarak tempuh ke ibukota kabupaten dengan kendaraan bermotor kurang lebih 20 menit. Sedangkan lama jarak tempuh ke ibukota kecamatan dengan kendaraan bermotor kurang lebih 5 menit.

##### **b. Pembagian Wilayah**

Desa Konang, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan memiliki luas sekitar 444.644 Ha, yang terbagi menjadi 8 dusun yaitu:

- 1) Dsn. Tandes
- 2) Dsn. Panyeppen
- 3) Dsn. Konang Barat
- 4) Dsn. Cangkreng

- 5) Dsn. Nang dajah
- 6) Dsn. Gardajah
- 7) Dsn. Pabengkon
- 8) Batas Wilayah

Ketergantungan manusia dengan manusia lainnya tidak lain untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Salah satu bentuk dari ketergantungan tersebut terlihat dalam memanfaatkan tenaga orang lain untuk menyelesaikan pekerjaan karena tidak mungkin bisa menyelesaikan sendiri tanpa bantuan orang lain. Oleh karena itu terbentuklah kerja sama antara pemilik toko dan karyawan begitu pula yang terjadi di Desa Konang Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan pada pabrik petis ikan tuna merek HSN. Ada 13 karyawan laki-laki dan 6 karyawan perempuan yang asal rumahnya di Desa Konang.

## **2. Marketing Petis Ikan Tuna Merek HSN di Desa Konang Kecamatan Galis**

### **Kabupaten Pamekasan**

Penelitian ini, paparan data sangat dibutuhkan dalam melakukan suatu penelitian. Paparan data adalah uraian dari data yang telah diperoleh dari penelitian lapangan. Data disini berupa hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang disesuaikan dengan fokus permasalahan.

Wawancara dengan pemilik petis ikan tuna HSN pada tanggal 09 Maret 2024, yang bertempat di Desa Konang menjelaskan latar belakang mempunyai pabrik petis ikan tuna HSN

“Dilatarbelakangi yang awalnya hanya ingin melakukan bisnis kecil-kecilan namun siapa sangka bisa mempunyai pabrik seperti saat ini yang dimana awalnya harus pontang-panting dalam proses penjualan namun sekarang malah diminta untuk bekerja sama dengan toko-toko kelontong sehingga lambat laun usaha yang saya bentuk dari kecil membesar bahkan terkenal oleh segala kalangan bahkan banyak yang menyukainya sehingga saya tetap memproduksi hingga saat ini dan dari awal tidak pernah merubah-ubah bahan yang telah di proses dari awal”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Wawancara Langsung, *Selaku Pemilik Petis HSN di desa konang*, Pada Tanggal 09 Maret 2024.

Hasil wawancara dengan pemilik petis ikan tuna HSN pada tanggal 09 Maret 2024, yang beralamat di Desa Konang menjelaskan sejak kapan petis ikan tuna dirintis

“Petis ikan tuna HSN dirintis dari 2008 sampai saat ini dan modal awal dikeluarkan untuk merintis sebesar Rp. 500.000.000 yang awalnya coba- coba dalam berbisnis petis ikan tuna HSN namun dengan alat dan bahan yang berkualitas sehingga menjadi daya Tarik konsumen untuk mengkonsumsi petis ikan tuna HSN bahkan sudah tidak asing lagi di kalangan konsumen yang terbiasa mengkonsumsi petis ikan tuna HSN.”<sup>2</sup>

Hasil wawancara dengan pemilik petis ikan tuna HSN pada tanggal 22 juni 2024, yang beralamat di Desa Konang menjelaskan sistem marketing sehingga mencapai target dan tujuan dalam penjualan petis ikan tuna HSN

“Dalam proses pemasaran bisa dikatakan diarah-arahkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dimana masyarakat yang banyak mengkonsumsi petis sehingga itu menjadi target utama dalam penjualan dan melakukan kerja sama dengan toko- toko besar untuk mempermudah dalam proses marketing itu menjadikan suatu sasaran produsen dalam proses penjualan, selain itu pemilik petis ikan tuna HSN menyediakan toko sendiri yang bersebelahan dengan pabrik sehingga memudahkan pelanggan untuk membelinya. Serta pemilik petis ikan tuna HSN menyediakan mobil pick up untuk mengantarkan petis pesanan ke alamat pelanggan, promosi melalui dari mulut ke mulut”<sup>3</sup>

Hasil wawancara dengan pemilik petis ikan tuna HSN pada tanggal 09 Maret 2024, yang beralamat di Desa Konang menjelaskan pendapatan penjualan petis ikan tuna HSN

“Harga petis perblex minimal 300 sedangkan yang paling mahal 340 sehingga pendapatan setiap bulannya itu tidak tentu karena masih dikurangi laba kotor untuk pembelian alat dan bahan untuk pembuatan petis ikan tuna HSN dan terkait pengangkutan petis biasanya sepeda motor membawa 2 blex sedangkan mobil membawa 10 blex”<sup>4</sup>

Hasil wawancara dengan pemilik petis ikan tuna HSN pada tanggal 09 Maret 2024, yang beralamat di Desa Konang menjelaskan bahan yang diproduksi

“Bahan yang diproduksi pada petis ikan tuna HSN menggunakan bahan yang berkualitas agar pelanggan suka yaitu salah satunya menggunakan glukosa yang berasal dari India, Ukraina, dan Cina. Glukosa tersebut memesannya melalui Bosnia”<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> Wawancara Langsung, *Selaku Pemilik Petis HSN di desa konang*, Pada Tanggal 09 Maret 2024.

<sup>3</sup> Wawancara Langsung, *Selaku Pemilik Petis HSN di desa konang*, Pada Tanggal 22 juni 2024.

<sup>4</sup> Wawancara Langsung, *Selaku Pemilik Petis HSN di desa konang*, Pada Tanggal 09 Maret 2024.

<sup>5</sup> Wawancara Langsung, *Selaku Pelanggan tetap Petis HSN di desa konang*, Pada Tanggal 09 Maret 2024.

Hasil wawancara dengan pelanggan tetap petis ikan tuna HSN pada 10 Maret 2024, yang beralamat di Desa Konang menjelaskan pembelian petis ikan tuna HSN ke pabriknya

“Pembelian petis ikan tuna HSN biasanya menggunakan mobil dengan sebanyak 10 blek untuk perminggu, kemudian petis ikan tuna HSN tersebut dijual di rumah dengan harga yang lebih tinggi dari toko yang ada di pabrik petis ikan tuna HSN”<sup>6</sup>

## **B. Temuan Penelitian**

1. Marketing yang dilaksanakan di Petis Ikan Tuna Merk HSN melihat produk, harga, tempat, dan promosi terlebih dahulu
2. Pelayanan yang diberikan dalam melayani customer sangat baik (Sopan)
3. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau (Sesuai dengan timbangan)
4. Target produsen yaitu masyarakat dan toko- toko kecil maupun besar
5. Promosi yang dilakukan menggunakan banner dan dari mulut ke mulut.

## **C. Pembahasan**

### **1. Marketing Petis Ikan Tuna Merk HSN di Desa Konang Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan**

Pembahasan ini akan menguraikan lebih rinci tentang temuan penelitian yang diperoleh dilapangan sebagaimana yang telah diuraikan diatas. Temuan penelitian membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada di Desa Konang Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan.<sup>7</sup>

Keberhasilan suatu usaha dalam proses jual beli dapat diukur dari peningkatan pendapatan yang dihasilkan oleh suatu usaha. Salah satu hal penting yang dapat meningkatkan

---

<sup>6</sup> Wawancara Langsung, *Selaku Pelanggan tetap Petis HSN di desa konang*, Pada Tanggal 10 Maret 2024.

<sup>7</sup> Wawancara Langsung, *Selaku Pemilik Petis HSN di desa konang*, Pada Tanggal 09 Maret 2024.

pendapatan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran yaitu upaya produk baik itu produk barang maupun jasa dengan menggunakan rencana atau taktik tertentu untuk mendapatkan jumlah pendapatan yang tinggi. Kita dapat menggunakan lebih dari satu upaya yang digunakan sehingga rencana dalam mencapai tujuan dapat terlaksana yakni pendapatan yang tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan, dalam penelitian ini teori mengenai strategi pemasaran pada usaha di Desa Konang Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan secara teori telah memenuhi strategi marketing mix dalam Islam. Strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha Petis ikan tuna HSN sudah mengarah pada rencana atau serangkaian taktik yang digunakan untuk mencapai tujuan usaha. Strategi yang digunakan usaha Petis ikan tuna HSN di Desa Konang Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan ini yaitu menyediakan produk petis yang berkualitas dengan harga yang terjangkau sehingga semua kalangan dapat membeli produk Petis ikan tuna HSN di Desa Konang Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan.

Marketing Petis Ikan Tuna Merek HSN di Desa Konang Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan adalah sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut dengan cara bekerja sama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Terkait masalah penjualan banyak sekali penjualan yang di zaman sekarang di lakukan secara online oleh pelaku pemasaran. Hal tersebut di rasa lebih efektif dalam menjual barang mengingat banyaknya aplikasi yang berkembang di masyarakat saat ini. tak khayal selain lebih mudah dalam mempromosikan barang dan memperoleh barang namun jual beli secara online banyak juga hal negatif yang diterima oleh para pelaku pemasaran.

Marketing mix dalam Islam yaitu, produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*).

### **a. Produk (*Product*)**

Produk adalah barang dan/atau jasa yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan nilai tambah. Produk dalam konteks bisnis merujuk kepada barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang fisik yang dapat dilihat dan disentuh seperti pakaian, elektronik, atau makanan, maupun jasa yang memberikan layanan seperti perbankan, transportasi, atau konsultasi profesional. Setiap produk memiliki nilai yang diberikan kepada pengguna, baik dalam bentuk manfaat langsung atau solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang jenis produk yang ditawarkan sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran, distribusi, dan pengembangan produk yang efektif. Perusahaan perlu mempertimbangkan karakteristik produk, sifat pasar target, dan bagaimana produk tersebut dapat membedakan diri dari pesaing untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan mencapai keberhasilan dalam pasar yang kompetitif.

Produksi petis ikan tuna merek HSN memperhatikan aspek lingkungan sosial kemasyarakatan, maksudnya dalam produksi barang menggunakan alat yang bersih karena pada saat meneliti blex yang digunakan dalam keadaan sedang dicuci. Selain itu limbah petis juga tidak mengotori sawah masyarakat sekitar karena sudah tersedia penampung limbahnya. Produk petis HSN juga menjual barang yang tidak cacat produk sebelum transaksi. Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk produk petis HSN sesuai dengan marketing mix dalam Islam.

### **b. Harga (*Price*)**

Harga adalah pengganti nilai produk (*Product value*). Harga (*Price*) adalah salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang menentukan nilai moneter dari sebuah produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen. Harga bukan hanya sekedar angka yang tertera pada label produk, tetapi juga mencerminkan nilai dan

persepsi yang diberikan kepada konsumen tentang kualitas, eksklusivitas, dan manfaat dari produk tersebut. Penetapan harga yang tepat merupakan hasil dari berbagai pertimbangan strategis, termasuk analisis biaya produksi, permintaan pasar, strategi pesaing, dan tujuan pemasaran perusahaan. Satu sisi, harga yang terlalu tinggi dapat menghambat daya beli konsumen dan mengurangi daya saing produk di pasar. Sisi lain, harga yang terlalu rendah bisa memberikan kesan produk murahan atau rendah kualitas, meskipun juga dapat meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan analisis mendalam terhadap segmen pasar dan tujuan mereka untuk menentukan harga yang optimal. Selain sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen, harga juga merupakan instrumen penting dalam strategi pemasaran. Strategi penetapan harga dapat bervariasi, seperti penetapan harga premium untuk produk-produk mewah atau eksklusif, strategi harga yang disesuaikan dengan keadaan pasar, dan diskon harga untuk menarik perhatian konsumen. Dalam konteks globalisasi dan digitalisasi, harga juga dapat menjadi sangat dinamis, dengan kemampuan untuk disesuaikan secara real-time berdasarkan permintaan dan persaingan pasar. Oleh karena itu, penetapan harga yang efektif dan strategis memainkan peran krusial dalam kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan keuangan dan pemasaran mereka.

Petis HSN dalam transaksi dilakukan atas kerelaan masing-masing pihak, melakukan persaingan yang sehat dimana petis HSN menjunjung tinggi kejujuran, transparan atau terbuka dalam timbangan dan harga karena sudah menyiapkan daftar harga beserta timbangan perkilonya. Maka dapat disimpulkan petis HSN dalam segi harga sesuai dengan teori tentang marketing mix dalam Islam.

### **c. Tempat (*Place*)**

Strategi pemasaran mengacu pada lokasi atau saluran distribusi di mana produk atau layanan ditawarkan kepada konsumen akhir. Konsep ini mencakup semua keputusan terkait

dengan bagaimana produk akan dijangkau oleh konsumen, mulai dari distribusi fisik hingga kehadiran online. Pemilihan tempat yang tepat sangat penting karena dapat memengaruhi ketersediaan produk, aksesibilitas, dan kemudahan bagi konsumen untuk membeli. Saluran distribusi tradisional meliputi toko ritel, distributor grosir, dan agen penjualan. Keputusan mengenai saluran distribusi ini harus mempertimbangkan efisiensi biaya, target pasar, dan kebutuhan logistik. Misalnya, produk konsumen massal seperti makanan dan minuman sering ditemukan di toko-toko ritel besar atau supermarket untuk memaksimalkan jangkauan dan kenyamanan bagi konsumen. Di era digital, tempat juga mencakup kehadiran online, seperti situs web e-commerce, platform penjualan seperti Amazon atau Tokopedia, dan media sosial. Perusahaan harus memilih platform online yang sesuai dengan perilaku belanja target pasar mereka dan memastikan bahwa pengalaman belanja online memberikan nilai tambah yang memadai. Selain memilih saluran distribusi yang tepat, strategi tempat juga melibatkan pengelolaan lokasi fisik atau virtual. Penempatan produk di rak atau tata letak website yang strategis dapat mempengaruhi daya tarik dan keterlihatan produk kepada konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, preferensi belanja, dan kondisi pasar lokal sangat penting untuk mengoptimalkan strategi tempat dan meningkatkan kepuasan konsumen serta efisiensi operasional perusahaan.

Petis HSN tempatnya tidak membahayakan orang lain karena jalan yang dilalui bagus, mudah dicari atau ditemui yaitu di pinggir jalan, serta bagusnya pada petis HSN ini dalam pemesanan diantarkan petis berjumlah banyak tersebut ke rumah pelanggan tetap menggunakan mobil pick-up, terkadang juga ada yang menjemputnya sendiri. Jadi pada petis HSN sudah sesuai dengan marketing mix dalam Islam.

#### **d. Promosi (*Promotion*)**

Kondisi pasar yang penuh dengan persaingan, para produsen atau distributor saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen agar memilih produk-produknya, oleh karena itu



kegiatan sistem Multi Level Marketing sebagai alat untuk membujuk konsumen sangat penting. Selain sistem Multi Level Marketing merupakan alat komunikasi terhadap pasar dalam rangka membujuk dan memperkenalkan barang kepada konsumen secara langsung, sistem Multi Level Marketing juga berusaha untuk mempengaruhi calon pembeli supaya menghasilkan keputusan untuk membeli produknya serta mengikuti sistem yang dijalankannya, sehingga penjualan perusahaan meningkat.<sup>8</sup>

Petis HSN promosinya menggunakan banner dan dari mulut ke mulut, promosi tidak menjatuhkan pesaing lain, petis HSN juga tidak meniru logo pada label yang ditempelkan di produknya. Selain itu petis HSN tidak membuat pernyataan palsu terhadap barang yang dipromosikan, penjaga toko petis HSN juga perempuan yang berhijab menutup aurat, tidak menggunakan bahasa dan perilaku yang aneh (Sopan). Jadi dapat disimpulkan promosi petis HSN sesuai dengan marketing mix dalam Islam.

Marketing petis ikan tuna merek HSN di Desa Konang Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan yaitu mencari pasaran terlebih dahulu ke pasar dan toko. Selain itu pemilik petis ikan tuna merek HSN menyediakan tempat yang strategis agar mudah dijangkau atau di cari oleh pelanggan. Serta pemilik petis ikan tuna merek HSN mencari pelanggan tetap dengan cara memperkenalkan produknya ke pedagang-pedagang besar maupun pedagang- pedagang kecil (Usaha rumahan) dan tidak menjatuhkan produk lain. Dalam produk yang di tawarkan sesuai dengan produk yang disediakan (Tidak membohongi).

Konsumen juga mendapatkan pelayanan yang baik serta tempat yang nyaman. Strategi pemasaran ini dilakukan agar usaha Petis ikan tuna HSN di Desa Konang Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan ini dapat bersaing ditengah banyaknya usaha – usaha sejenis yang berada di daerah Pinggir jalan.

---

<sup>8</sup> Herry Sutanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 66-67

Marketing dalam Islam pada petis ikan tuna merek HSN sudah sesuai karena strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip marketing dalam Islam (Tidak mengambil riba).

Marketing dalam Islam seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran tidak boleh ada ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip marketing dalam Islam.

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

Marketing (Pemasaran) adalah suatu fungsi organisasional dan serangkain proses penciptaan, komunikasi, dan penyampain nilai bagi pelanggan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan (*Stakeholders*). Pemasaran juga merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (Bisnis) dalam Islam.<sup>9</sup>

Menunjukkn bahwa seluruh proses dalam syariah marketing, baik penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (Value), tidak boleh terdapat akad yang menyimpang dari prinsip-prinsip muamalah. Selama hal itu dapat dijamin, dan tidak ada

---

<sup>9</sup> Kertajaya and Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), 26.

penyimpangan-penyimpangan dalam transaksi ekonomi maka hal itu dibolehkan. Islam memandang pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaan dan kelemahan-kelemahan suatu barang terhadap pihak lain, agar pihak tersebut tertarik untuk membelinya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an, dalam Surat At-Taubah ayat 111: *"Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memerikan surga untuk mereka."*<sup>10</sup>

Implementasi syariah marketing sebenarnya telah ada pada pribadi Rasulullah ketika berbisnis. Seorang rasul yang ditunjuk Allah sebagai rasul terakhir yang diberikan amanat menyampaikan Kitab suci Al-Qur'an dan sebagai suri teladan yang baik bagi kaumnya. Namun di sisi lain, Rasulullah manusia biasa yang juga menjalankan aktivitas sehari-hari layaknya manusia lainnya, seperti makan, minum, tidur, ibadah, bertetangga, berbisnis, berpolitik sekaligus pemimpin umat. Nabi Muhammad Saw, selain sebagai pedagang yang sukses juga pemimpin agama sekaligus kepala negara yang sukses. Maka, sebenarnya umat muslim sudah menemukan figur yang layak dijadikan idola, dan dijadikan contoh dalam mengarungi dunia bisnis.

Firman Allah dalam Al-Quran Surat An-Nisa" ayat 29 yang berbunyi:

رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ ۖ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا ۖ مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

◌

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."* (Q.S. An-Nisa:29)<sup>11</sup>

Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan

---

<sup>10</sup> Departemen Agama RI, No Title (Bandung: Diponegoro, 2010), 204.

<sup>11</sup>QS, An-Nahl: 94.

mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang benar dan jujur telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan. Muhammad bukan saja sebagai seorang pedagang, beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliannya. 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.” *Al-Qur’an juga memberi motivasi untuk berbisnis pada ayat berikut: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (Rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.” (QS Al-Baqarah: 198)*

Bisnis Islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam pemasarannya. Beberapa kiat dan etika Rasulullah SAW dalam membangun citra dagangannya adalah:

- a. Penampilan Penampilan dagang Rasulullah SAW adalah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.
- b. Pelayanan Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya, selanjutnya pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar dan sanggup membayarnya.
- c. Persuasi Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
- d. Pemasaran hanya dengan kesepakatan bersama. Dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna dan penerimaan, penjualan akan sempurna.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Pasar Dan Pemasaran Dalam Perspektif Islam.”

Sifat jujur adalah merupakan sifat para nabi dan rasul yang diturunkan Allah Swt. Nabi dan rasul datang dengan metode (Syariah) yang bermacam-macam, tetapi sama-sama menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran. Ulama terkemuka abad ini Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-amanah (Kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik para nabi. Tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik.

Implementasi syariah dalam variabel-variabel pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang, dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindak kedzaliman terhadap pesaing lain. Pada promosi, pebisnis muslim juga tidak akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara.<sup>13</sup>

Dilihat dari marketing terhadap perspektif hukum ekonomi syariah petis ikan tuna merk hsn di Desa Konang Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan sudah sesuai dengan marketing syariah yang dimana sudah memenuhi ketentuan- ketentuan maupun syarat yang ada. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (Bisnis) dalam Islam. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh proses dalam syariah marketing, baik penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (Value), tidak boleh terdapat akad yang menyimpang dari prinsip-prinsip muamalah.

Berdasarkan penelitian Marketing Petis Ikan Tuna Merek HSN di Desa Konang Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan Perspektif Hukum Ekonomi Syariah yang terjadi

---

<sup>13</sup> P Kotler Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid I (Jakarta: PT Indeks, 2005), 5- 6.

dilapangan yaitu sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist, Maksudnya pada Al-Qur'an adalah ayat yang menjelaskan tentang berekonomi modal kepercayaan Al-Qur'an surat Al-Mu'minin ayat 8-11 sesuai dengan marketing petis ikan tuna merek HSN yang mana melakukan transaksi sukarela yang disepakati pembeli masing-masing, selain itu juga percaya akan timbangan petis ikan tuna merek HSN karena melakukan dengan transparan atau terbuka dan meletakkan keterangan harga yang sesuai dengan perkilonya.

Hadist maksudnya proses marketing berupa melakukan penawaran kepada calon pembeli hendaknya pedagang dan pembeli tidak mengkhianati satu sama lain, jika ada yang mengkhianati maka lebih baik keluar dari kegiatan marketing tersebut, Jadi sesuai dengan hadist Rasulullah SAW. Yang berbunyi "Duduklah sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendatangkan rezeki".