

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Relevan

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh rizki prasetyo hutomo, (Mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas jember jurusan manajemen). yang berjudul *Penentuan strategi pemasaran mebel antik Sigit antik bondowoso guna mempertahankan Eksistensi dan menghadapi persaingan 2011*. Penelitian ini berfokus pada Penentuan Strategi Pemasaran Mebel Antik Sigit Antik Bondowoso Guna Mempertahankan Eksistensi dan Menghadapi Persaingan. Untuk menentukan strategi pemasaran pada perusahaan digunakan metode analisis SWOT yaitu dengan menentukan faktor strategis perusahaan kemudian diolah ke dalam table IFAS dan EFAS. (Rizki prasetyo hutomo,2011).
2. Abung Fayshal dan Henny Medyawati, *Analisis Strategi Pemasaran produk Asuransi Jiwa pada Bumiputera Syariah Cabang Depok, 2013*. Hasil penelitian jurnal ini ialah bahwa Bumiputera Syariah secara keseluruhan sudah menerapkan Bauran pemasaran. Dari keempat bauran pemasaran yang diteliti, Aspek promosi lebih mendapatkan prioritas dibanding aspek bauran pemasaran lainnya . Hal ini karnah aspek promosi dianggap dapat meluaskan jangkauan calon pemegang polis. Penelitian dalam jurnal ini membahas strategi pemasaran melalui aspek Bauran Pemasaran yaitu *produk*,

price, place, dan promotion, sedangkan penelitian penulis membahas tentang pemasaran yang ditinjau dari prinsip-prinsip Islam. (Abung Fayshal dan Henny Medyawati, 2013 : hlm.8.).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Fauzan Guntur, (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar) yang berjudul *strategi pemasaran untuk meningkatkan Volume penjualan gas elpiji 3 kg Pada pt. Putra sinbar gas Di kabupaten sinjai tahun 2014*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran berupa produk, harga, promosi dan distribusi untuk meningkatkan volume penjualan gas elpiji 3 kg, serta untuk mengetahui dan menganalisis manakah yang dominan dari strategi pemasaran yang meningkatkan volume penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai. (Achmad Fauzan Guntur, 2014).
4. Susilawati Susilawati, *Analisis Pemasaran Ikan dalam Meningkatkan Pendapatan Nelayan di Kaputen Bengkalis 2019 (Tinjau Perspektif Ekonomi Islam)* Hasil Penelitian jurnal ini Saluran distribusi pemasaran ikan yang ditempuh nelayan Kabupaten Bengkalis pada empat wilayah penelitian khususnya Kecamatan Bengkalis, Kecamatan Bantan, Kecamatan Rupat dan Kecamatan Rupat Utara beragam bentuk sistem pemasaran yang dilakukan antara lain. Nelayan memasarkan langsung kepada konsumen, Nelayan memasarkan langsung ke pedagang pengumpul kemudian dipasarkan kembali ke pedagang pengecer baru didistribusikan kepada konsumen akhir. Nelayan memasarkan langsung ke pedagang pengecer dan

distribusikan langsung kepada konsumen akhir.(Susilawati Susilawati, 2019: hlm 65)

5. Siti Maro'ah, *Pemasaran Produk Olahan Ikan Laut UKM Kenjeran Surabaya Berbasis Marketing Mix Syariah* (Universitas Muhammadiyah Surabaya) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pemasaran produk olahan ikan laut UKM Kenjeran Surabaya secara kuantitas maupun kualitas tergantung pada hasil tangkapan nelayan. Penetapan harga sesuai dengan kesepakatan antara penjual-pembeli, dan tidak ada unsur riba. Distribusi pemasaran produk di pasar daerah sekitar dan melayani pesanan. (Siti Maro'ah, 2006)

Dari Lima penelitian yang telah dipaparkan oleh penulis di atas, maka dapat diketahui penulis memiliki objek penelitian yang berbeda dari beberapa penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya. Penelitian penulis lebih berfokus kepada Pemasaran Ikan Nelayan di Desa Mowundo Kecamatan Molawe, Kabupaten Konawe Utara. serta dilihat pula dari tempat lokasi penelitian yang berbeda. Adapun persamaan yang dimiliki ialah mengkaji tentang pemasaran Produk.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran ditinjau sebagai aktivitas-aktivitas yang saling berinteraksi, yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa atau produk yang dihasilkan perusahaan kepada kelompok pembeli. Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh aturan-aturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan itu sendiri. Istilah pemasaran ditinjau dari proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. (Lihat Kotler, Philip, Marketing Management 1996 : hlm. 6).

Menurut Philip Kotler, Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Hair Lamb dan Mc Daniel mengungkapkan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penjalanan konsep, harga, promosi dan sejumlah ide, barang, dan

jasa menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu system kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

Beberapa pemikiran para ahli dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manjerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen,

(Danang Sunyoto 2012 : hlm, 18). bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara lebih baik demi meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan

tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditunjukkan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada 5 konsep pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya yaitu:

a. Konsep berwawasan produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya sehingga fokus utamanya adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi

b. Konsep berwawasan produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan hal-hal inovatif lainnya sehingga fokus utamanya adalah membuat produk yang lebih baik dan berusaha terus untuk menyempurnakannya. (Panji Anogara, 2011 : hlm. 188).

c. Konsep berwawasan penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup, Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang di inginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaingnya. Konsep ini didasarkan pada empat sendi utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, serta keuntungan.

e. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. (Buchari Alma 2004 : hlm. 176).

2.2.3. Perilaku Konsumen

Pilihan produk konsumen dan pilihan- pilihan jasa berubah secara terus menerus. Seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen, agar dapat memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dan bukan hanya konsumen saja tetapi kebutuhan akan laba oleh perusahaan juga dapat mencapai.

Menurut Kotler (2002) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor budaya, sosial , pribadi dan psikologis. Zein Achmad (2012:96)'' Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen dipengaruhi oleh faktor seperti budaya, sosial, individu dan faktor psikologi dari konsumen itu sendiri.

Dengan kata lain perilaku konsumen adalah ilmu yang dilakukan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. Hal ini dapat dijadikan suatu petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan. (Schiffman dan Kanuk. 2008 : hlm 7).

2.2.4. Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

1. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus mengerti bagaimana kultur individu dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya, seperti peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli dimana kelas sosial tersebut merupakan kelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di antara mereka sendiri.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial, seperti kelompok, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Pada hal ini karena kebanyakan konsumen lebih suka mencari pendapat orang lain sebagai panduan penentuan persetujuan keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Konsumen berinteraksi sosial secara langsung dengan kelompok, keluarga, serta dengan pimpinan opini untuk memperoleh informasi yang dapat mengurangi usaha pencarian dan evaluasi atau ketidak pastian serta untuk mengurangi resiko tinggi akibat keputusan pembeli. Dan dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu produk atau merek yang dipakai dapat menganbarkan peran dan status pemakainya.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti jenis kelamin, usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. (Basu Swasta dan T. Hani Handoko. 2000. hlm 11).

- Kepribadian adalah menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka.
- Konsep diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri. Konsep diri meliputi sikap, persepsi, keyakinan dan evaluasi.
- Gaya hidup (lifestyle) adalah cara hidup, yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat dan pendapat seseorang. (Schiffman dan Kanuk. 2008 : hlm 7.). Karakteristik yang berbeda-beda pada diri individu menghasilkan kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda pula pada setiap individu itu sendiri sebagai wujud dari pemenuhan kepuasan.

4. Faktor psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Keempat faktor tersebut merupakan alat bagi konsumen untuk menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat (opini) dan mengambil tindakan

2.2.5. Bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipandu oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, butuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, serta mempromosikannya.

Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan pemasaran produk pembeda yang telah ditentukan, bauran pemasaran terdiri dari produk yang dijual, Produk, promosi, harga, tempat dan pelayanan yang digunakan.

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa digunakan dari yang lain.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu : *Price* (Produk), *price* (harga), *promotion* (promosi),*Place* (Tempat). (Kotler dan Keller, Edisi 12 : Jilid I)

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. (Philip Kotler, 2002 : hlm. 32). Produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu : (Kamsir dan Jakfar, 2003 : hlm. 78).

a. *Penentuan Logo dan Motto*

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan Motto merupakan serangkaian kata- kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu : logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

b. *Menciptakan Merek*

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor- faktor dalam

menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan moderen serta menarik perhatian konsumen.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsanya dan informasi lainnya.

2. Harga

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. (Basu Swastha 2002 : hlm. 147).

Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut: (Kamsir dan Jakfar, 2003 : hlm.108).

a. Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk Meperbesar Market Share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesain beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya produk, bila konsumen belum pernah mendegarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka tidak akan pernah membelinya.

Pada dasarnya promosi bertujuan agar volume penjualan dapat dinaikan dengan berusaha mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Secara luas dikatakan bahwa promosi merupakan bagian dari proses komunikasi pemasaran, sebagai arus informasi atau persuasive satu arah yang dilakukan satu organisasi atau individu tertentu. Ada beberapa cara dalam menyebarkan informasi yaitu melalui iklan, publisitas, promosi penjualan, public relations, personal selling dan direct marketing. (H. Indriyo Gitosudarmo, 2001 : hlm. 237).

4. Tempat (Place)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategi. (Philip Kotler, 2006 : hlm. 36)

Kotler dan Armstrong juga menambahkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan seperti *people* (manusia), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

2.2.6. Nelayan

1. Pengertian Nelayan

Secara geografis, masyarakat nelayan adalah masyarakat yang hidup tumbuh, dan berkembang di kawasan pesisir, yakni suatu kawasan transisi antara wilayah, darat dan laut. Sebagai suatu sistem, masyarakat nelayan terdiri atas kategori-kategori sosial yang membentuk kesatuan sosial. Mereka juga memiliki sistem nilai dan simbol-simbol kebudayaan sebagai referensi perilaku mereka sehari-hari. Faktor kebudayaan ini menjadi pembeda masyarakat nelayan dan sosial lainnya, sebagai besar masyarakat pesisir, baik langsung maupun tidak langsung. Menggantungkan kelangsungan hidupnya dari mengelola potensi sumber daya perikanan. Mereka menjadi komponen utama konstruksi masyarakat maritim Indonesia. (Kusnadi, 1992 : hlm. 2353)

Nelayan sebuah sebutan diberikan kepada kelompok masyarakat yang bermukim di wilayah pesisir, dengan aktivitas mengeksploitasi, mengelola, dan memanfaatkan sumber daya pesisir dan perairan yang bersifat milik semua orang (*Common goods*) sebagai proses tumbuh kehidupan sangat ditentukan oleh musim, rentan terhadap degradasi ekosistem, dan gejolak sosial ekonomi (Surya Irianto, 2008 : hlm. 1)

Menurut Mulyadi, nelayan adalah suatu kelompok masyarakat yang kehidupannya tergantung langsung pada hasil laut, baik dengan cara melakukan penangkapan ikan ataupun budi daya. Mereka pada umumnya tinggal di pinggir pantai, sebuah lingkungan pemukiman yang dekat dengan lokasi kegiatannya. (Mulyadi S, 2007 : hlm. 7).

Nelayan dalam Ensiklopedia Indonesia yaitu orang yang secara aktif melakukan atau menangkap ikan baik secara langsung (Seperti penebar dan pemakai jaring) maupun tidak secara langsung (Seperti juru mudi perahu layar, nahkoda kapal ikan bermotor, ahli mesin kapal, juru masak kapal penangkapan ikan), Sebagai mata pencarian. (Hassan Shadily, 1992 : hlm. 2353).

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa nelayan adalah orang yang tinggal di wilayah pesisir dan secara aktif melakukan penangkap ikan baik memakai perahu, kapal dan lain-lain. Kehidupannya tergantung langsung pada hasil laut dengan ini nelayan secara penuh mendapatkan penghasilan dari hasil tangkapannya.

2. Pengelompokan Nelayan

Sebagian besar masyarakat yang hidup di wilayah tersebut disebut sebagai masyarakat nelayan, dalam konteks ini masyarakat nelayan didefinisikan sebagai kesatuan sosial kolektif masyarakat yang hidup di kawasan pesisir dengan mata pencahariannya menangkap ikan dilaut, yang pola-pola perilakunya ikat oleh sistem nilai budaya yang berlaku, memiliki identitas bersama dan batas-batas kesatuan sosial, struktur sosial yang mantap, dan masyarakat terbentuk karena kesatuan sosial yang mantap, dan masyarakat terbentuk karena sejarah sosial yang sama dalam memenuhi kebutuhan hidupnya masyarakat nelayan rela bertarung melawan

benturan-benturan badai siang dan malam hari, hanya sekedar mencari sesuap nasi yang bisah menghidupi keluarganya. (M. Khalil Mansyur, 1984 : hlm. 14).

Biasanya masyarakat nelayan ditinjau dari kelompok sesuai dengan posisinya dibagi ke dalam tiga kelompok yaitu :

1. Nelayan juragan darat, yaitu nelayan pemilik alat tangkap, perahu mesin dan modal kerja akan tetapi tidak ikut aktif melakukan operasi penangkapan ikan di laut.
2. Nelayan juragan laut, yaitu pemilik alat lengkap, perahu, mesin dan modal kerja yang ikut aktif dalam penangkapan ikan, nelayan juragan ini menjadi pimpinan unit usaha.
3. Nelayan juragan pandega, yaitu nelayan yang aktif dalam kegiatan penangkapan ikan di laut, tetapi hanya mendapatkan upah atau pembagian hasil berdasarkan fungsinya dalam kegiatan operasi tersebut.

3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Produksi Nelayan

Faktor-faktor yang mempengaruhi produksi yang menentukan peningkatan produksi adalah adanya kombinasi dari berbagai faktor produksi seperti modal, tenaga kerja, pengalaman dan Iklim.

1. Modal

Modal adalah semua bentuk kekayaan yang dapat digunakan,Langsung maupun tidak langsung dalam produksi untuk menambah *output* Lebih khusus dapat di katakan bahwa kapital terdiri dari barang-barang yang dibuat untuk proses

produksi pada saat yang akan datang, modal sebagai alat pendorong perkembangan ekonomi meliputi investasi dalam pengetahuan teknik, perbaikan- perbaikkan dalam pendidikan kesehatan dan keahlian.

Modal kerja adalah jumlah dana yang digunakan selama periode tertentu yang dimaksud untuk menghasilkan pendapatan jangka pendek (*current income*) yang sesuai dengan maksud utama melalui usaha. Dalam memulai usahanya, nelayan membutuhkan modal yang cukup untuk menangkap ikan, ikan,serta alat-alat tambahan yang dapat menunjang untuk meningkatkan hasil tangkapannya.

Modal dalam nelayan ini seperti kapal, alat tangkap dan bahan bakar yang digunakan dalam produksi untuk mencari ikan. Sebagai modal nelayan yang dimiliki digunakan sebagai biaya produksi atau biaya operasi penyediaan *input* produksi (sarana produksi).

Modal yang digunakan pada produksi terdiri atas biaya perawatan dan biaya pengeluaran produksi semakin besar modal yang digunakan, maka akan semakin besar pula hasil produksi nelayan yang didapat.

- a. Biaya perawatan adalah biaya yang dipakai nelayan untuk merawat perlengkapan yang digunakan untuk melaut, seperti perahu, alat tangkap,keranjang, dayung dan mesin perahu.
- b. Biaya pengeluaran produksi adalah biaya-biaya yang digunakan nelayan untuk pengeluaran-pengeluaran biaya secara langsung dalam proses produksi, seperti bahan bakar, Es, garam, dan bahan makanan.

2. Teknologi

Nelayan dikategorikan sebagai seseorang yang pekerjaannya menangkap ikan dengan menggunakan alat tangkap yang sederhana, mulai dari pancing, jala, jaring, pukat dan lain sebagainya. Namun dalam perkembangannya dikategorikan sebagai seorang yang perprofesi menangkap ikan dengan alat yang lebih modern yaitu kapal ikan dengan alat tangkap modern. Semakin canggih teknologi yang meningkatkan produksi.

3. Tenaga Kerja

Setiap usaha kegiatan nelayan yang akan dilaksanakan pasti memerlukan tenaga kerja, banyaknya tenaga kerja yang dibutuhkan harus disesuaikan dengan kapasitas kapal atau perahu yang dioperasikan sehingga mengurangi biaya melaut (*lebih Efisien*) yang diharapkan mendapatkan tenaga kerja akan lebih meningkat, karena tambahan tenaga kerja yang profesional. Oleh karena itu dalam analisis ketenagakerjaan usaha nelayan, penggunaan tenaga kerja yang dipakai adalah besarnya curahan kerja, Gurahan tenaga yang dipakai adalah besarnya tenaga kerja efektif yang dipakai.

4. Lama Melaut

Setidaknya ada tiga pola penangkapan ikan yang lazim dilakukan Oleh nelayan.

Pertama adalah pola penangkapan ikan lebih dari satu hari penangkapan ikan seperti ini merupakan penangkapan ikan lepas pantai. Jauh dekatnya daerah tangkapan dan besar kecilnya perahu yang digunakan menentukan lama melaut

. Kedua pola penangkapan satu hari biasaya nelayan berangkat pada pukul 05.00 mendarat kembali pada pukul 06.00 hari berikutnya penangkapan ikan seperti ini biasanya dikelempokan juga sebagai penangkapan ikan lepas pantai.

Ketiga pola penangkapan kan tengah hari . Penangkapan ikan seperti ini merupakan penangkapan dekat pantai, umumnya mereka berangkat pukul 05.00 dan kembali mendarat pukul 12.00 atau sampai 03.00 Sore.

Pada umumnya penangkapan ikan lepas pantai yang dilakukan dalam waktu yang lebih lama dan lebih jauh dari daerah sasaran tangkap ikan mempunyai lebih banyak kemungkinan memperoleh hasil tangkapan (Produksi) yang lebih banyak dan tentu memberikan pendapatan yang lebih besar dibandingkan dengan penangkapan ikan dekat pantai.

Lamanya perjalanan merupakan waktu yang diperlukan nelayan untuk sampai di tempat sasaran penangkapan ikan. Hal ini sangat dipengaruhi oleh lama nanti nelayan berada di lautan untuk dapat mencari tempat yang ideal.

Sebagai upaya nelayan untuk meningkatkan hasil tangkapannya adalah melakukan strategi penangkapan ikan dengan menambah waktu trip operasi penangkapan ikannya. Bila biasanya *trip* penangkapan skala kecil dilakukan dalam waktu sehari, maka sebagai strategi meningkatkan hasil tangkapannya adalah dengan memperpanjang waktu operasi penangkapan ikannya di laut. Panjang pendeknya operasi biasanya dibatasi oleh jumlah perbekalan dan sistem operasi penangkapan yang dijalankan oleh nelayan. (Eko Sri Wiyono, 2012 ,).

5. Pengalaman Kerja

Faktor yang mempengaruhi hasil Tangkapan nelayan yaitu faktor pengalaman kerja atau pengetahuan tentang teknik penangkapan hasil laut juga sangat diperlukan, pengetahuan tentang teknik penangkapan hasil laut umumnya diperoleh secara turun-menurun dari orang tua atau pendahulu mereka berdasarkan

pengalaman. Dengan penambahan usia, selalu akan diikuti oleh meningkatnya pengalaman kerja yang ditekuni. Menurut Gitosudarmo akibat bertambahnya pengalaman di dalam mengerjakan suatu pekerjaan atau memproduksi suatu barang dapat menurunkan rata-rata ongkos per satuan barang. (Indriyo Gitosudarmo, 1999 : hlm .67).

Salah satu indikator yang digunakan dalam penentuan kualitas fisik sumber daya manusia adalah tingkat pendidikan. Kualitas seseorang dapat dinilai dari tingkat pendidikannya. Semakin tinggi tingkat pendidikan, kualitas semakin baik. Hal tersebut disebabkan oleh peranan pendidikan yang diberikan dengan penguasaan ilmu dan teknologi.

6. Iklim

Iklim merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Karena iklim mempunyai peranan yang sangat besar terhadap kehidupan seperti dalam bidang pertanian, perikanan, Transportasi atau perhubungan, telekomunikasi, dan pariwisata. Pekerjaan sebagai penangkap ikan sangat tergantung pada musim dan cuaca. Ketika musim dan cuaca yang jelek dan kecil kemungkinan diperolehnya hasil tangkapan, alternatif pekerjaan lainnya diperlukan. Secara signifikan, proses pengolahan akan membutuhkan atau meningkatkan nilai tambah. (Mulyadi S, 2005 : hlm. 197).

Berdasarkan pengalaman nelayan, pada saat menangkap ikan faktor cuaca atau musim juga sangat berpengaruh karena apabila musim dilaut sedang baik maka ikan yang ditangkap lebih mudah dan hasilnya juga melimpah, akan tetapi apabila cuaca sedang tidak baik contohnya terjadi arus laut yang deras, angin yang

berhembus terlalu kencang, gelombang laut yang terlalu besar dan faktor besarnya rembulan juga ikut berpengaruh dalam penangkapan ikan. Hal ini juga menjadi acuan nelayan dalam menangkap ikan, karena apabila cuaca sedang buruk dan nelayan tetap melaut maka hasil yang didapat terkadang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan bukan hasilnya tidak mampu mengganti biaya operasional seperti bahan bakar, rokok, makanan yang digunakan.

2.2.7. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam islam. (Syahrin Harahap, : hlm 153-155) .Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategis bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. (Ibid, hlm. 343) Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya

atau iming-iming hadiah belaka. (Nur Rianto Al Arif, 2012 : hlm 20). Seperti pada QS.Yunus ayat 59 berikut :



Terjemahanya

*Katakanlah:” Terangkanlah kepada tentang rezki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya Haram dan (sebagiannya) halal”.
Katakanlah : “ Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) ata
kamu mengada adakan saja terhadap Allah ? (Moh Rifai, 1991 : hlm .195)*

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa muamalah dalam Islam harus menghindari hal yang haram baik dari proses atau hasilnya. Serta harus mengedepankan kehalalan baik dalam proses ataupun hasilnya , karena seorang pemasar syariah berkeyakinan bahwa semua hal yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT.

Islam mengajarkan dalam bermuamalah harus didasari dengan rasa suka sama suka, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan satu sama lain. Keduanya sama-sama mendapatkan manfaat. (Moh Rifai, 1991 : hlm. 76).

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasi-an *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan baik dengan para *stake holdersnya*. (Arif, hlm. 21). Akan tetapi

pemasaran secara umum, sekarang hanya mengacu kepada laba sehingga dengan cara membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus, sehingga dapat mengecewakan pelanggannya. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.

Dalam hal teknis pemasaran syariah, salah satunya terdapat strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind share* dan nilai pemasaran syariah untuk memenangkan *heard share*. Strategi pemasaran syariah antara lain dengan melakukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* pasar dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind share*. (*Ib id*). Pemasaran syariah menganggap pesaing bukan sebagai musuh, justru menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra seajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Kertajaya, menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik, dan humanis. (Alma dan Priansa : hlm. 350-351).

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyyah* adalah satu keyakinan yang bulat. Bahwa semua gerak-gerak manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah

SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.

Sebagai pelaku bisnis Islam kita harus selalu taat kepada Allah dengan melaksanakan perintah- perintahnya dan menjauhi larangan- larangan-Nya. Karena berpegang teguh pada nilai *Rabbaniyyah* yang selalu melekat atau mendarah daging dalam pribadi setiap Muslim, Sehingga dapat mencegah dari perbuatan- perbuatan tercela dalam dunia bisnis. (Moh Rifai, 1991 : hlm 27).

b. Etis (*Akhlaqiah*)

Etis atau *Akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati , dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya,” *the will of God* “ yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang , menimbun barang, menambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu , hal ini menjadi panduan para marketer syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

Dalam firman Allah ter sebut dijelaskan bahwa semua perniagaan yang dilakukan oleh umat muslim tidak lepas dari campur tangan Allah. Untuk itu

sebagai pemasar muslim, hendaknya tetap memperhatikan etika-etika yang telah ditetapkan dalam Islam . Karena sesungguhnya apapun yang dilakukan tidak akan terjadi kecuali dengan seizin Allah SWT. (Moh Rifai , : hlm .320).

c. Realistis (*Al- Waqiiyyah*)

Realistis atau Al-waqiiyyah yang artinya sesuai dengan kenyataan , tidak mengada-ada apalagi yang menjuru kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus belandaskan pada kenyataan , tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, Maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat. Bahan makanan yang basah jangan disimpan dibawah , tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajaran Rasulullah sangatlah mulia dan realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, atau menipunya sedikitpun.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Humanistis dapat diartikan

memanusiakan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semenamena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah merupakan cara suatu perusahaan untuk mencapai tujuan awal dengan memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam

3. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Perkembangan ekonomi syariah mampu mengembalikan nilai-nilai Islam di tengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran tentang pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah SAW sendiri telah mengajarkan kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai tersebut menjadikan landasan hukum dalam menjalankan bisnis. Sebagai pebisnis Islam hendaknya harus memperhatikan sifat-sifat pebisnis yang dicontohkan oleh Rasulullah seperti yang diungkapkan oleh Syafii Antonio, (Alma dan Priansa : hlm. 256-57). antara lain :

a. Benar (*Siddiq*)

Nilai dasarnya ialah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional. *Siddiq* artinya memiliki kejujuran dan

selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang tidak sesuai dengan perbuatan yang dilakukan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk berlaku jujur dan menciptakan lingkungan yang penuh dengan kejujuran.

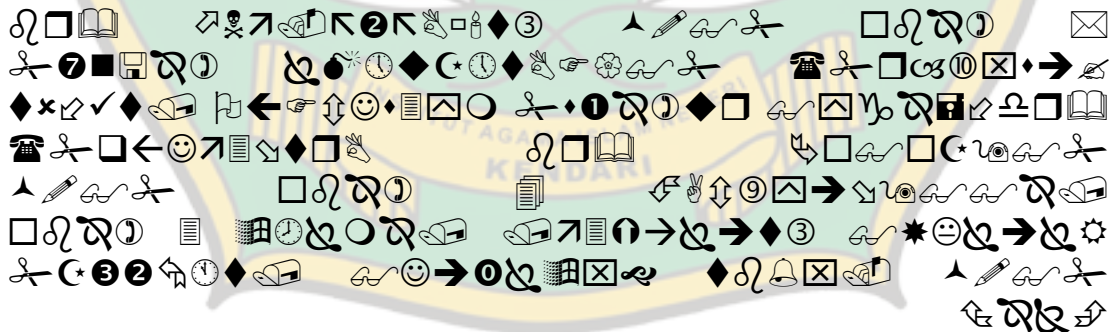
Dalam sebuah bisnis , Seorang pelakunya tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan produk yang di jual dengan tujuan agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli, sedangkan pada kenyataannya produk yang disediakan tidak sesuai dengan promosi awalnya. Kebohongan tersebut dapat merugikan konsumen dan lama kelamaan akan menjadi bumerang yang dapat merugikan perusahaan itu sendiri. Untuk menghindari hal buruk tersebut, suatu perusahaan khususnya yang menyediakan pelayanan kepada pelanggan harus mengedepankan nilai kejujuran sesuai dengan ajaran Nabi. Satu contoh pada suatu restoran sedang melakukan promosi awal untuk menarik minat pembeli pelanggan yaitu dengan memberikan bonus makanan pembuka setiap pembelian menu utama. Promosi tersebut dipublikasikan langsung melalui spanduk besar diseberag jalan sehingga orang yang lewat dapat melihatnya dengan jelas . Ketika ada pelanggan yang datang ke restoran tersebut ,karyawan restoran melayani dengan penuh keramahan dan keikhlasan serta memberi tahu bahwa restoran sedan ada promosi sesuai dengan informasi yang telah dipublikasikan. Pelayanan tersebut dilakukan semaksimal mungkin oleh restoran tersebut karena menganggap bahwa seorang pelanggan adalah raja. Dengan kejujuran dan keikhlasan dalam promosi serta

pelayanan, pelanggan akan merasa sangat nyaman dan pasti akan mengunjungi kembali restoran tersebut. (Arif :hlm. 25).

b. Amanah

Nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai dalam berbisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu. (Alma dan Priansa : hlm. 256). *Amanah* memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. (Moh Rifai, 199 1: hlm, 79).

Sifat *amanah* harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim, apalagi bisnis yang berhubungan dengan pelayanan langsung kepada masyarakat. Seorang pebisnis muslim yang *amanah* akan melaksanakan tugas dengan penuh tanggung jawab yang tinggi, karena dalam benak pebisnis muslim tersebut setiap perbuatan yang dilakukan selalu diawasi oleh Allah. Berfirman Dalam Surah Q.S. An-Nisa’/58 berikut :



Terjemahannya:

“*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-sbaiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat*”. (Moh Rifai, 1991 : hlm. 79).

Dengan menerapkan sifat *amanah* dalam berbisnis menjadikan perusahaan dapat dipercaya oleh pelanggannya. Pelanggan akan merasa nyaman dengan perusahaan karena apa yang diinginkannya dipenuhi dengan penuh tanggung jawab. Seperti dalam sebuah perusahaan yang bergerak pada jasa pengiriman barang. Perusahaan tersebut setiap hari mendapat kepercayaan oleh pelanggannya untuk mengirimkan barang sampai tujuan pengirimannya. Karena mengedepankan sifat *amanah* perusahaan tersebut menganjurkan kepada karyawannya untuk selalu bekerja sesuai dengan tanggung jawab yang telah diberikan. Barang yang dikirimkan dapat sampai ke penerimanya dalam waktu yang telah ditentukan oleh pengirimnya yang sudah membuat kesepakatan dengan pihak perusahaan yaitu dalam waktu satu hari. (Alma dan Priansa, : hlm. 256).

Setelah barang sampai ke penerimanya, pihak perusahaan akan memberi kabar kepada pengirim bahwa barang yang dikirim sudah sampai. Hal ini dilakukan agar kedua belah pihak merasa nyaman dengan pelayanan serta tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan. Dengan sifat *amanah* ini, dapat mempertahankan pelanggan untuk datang kembali ke perusahaan di waktu yang akan datang.

c. *Tabligh*

Nilai dasarnya ialah komunikasi, dan nilai bisnisnya ialah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi. (Alma dan Priansa : hlm. 256) *Tabligh* juga dapat diartikan mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan

ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat. (Rianto, : hlm 28) *Tabligh* senantiasa memberikan contoh yang baik kepada sesama manusia sehingga orang yang melihatnya akan meniru perbuatan baiknya tersebut.

Seorang pemasar syariah harus memosisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas pemasar syariah untuk memberi contoh yang baik kepada sesama pelaku bisnis dan kepada konsumen. Suatu industri rumahan berusaha melakukan persaingan secara sehat dengan mengandalkan mutu produk dan layanan. Produk yang dijual yaitu lontong, ketupat, dan lepet. Penjual ini memakai bahan baku berupa beras dengan kualitas yang bagus, sehingga hasil produknya baik dan disukai oleh pembelinya. Selain produk yang baik, penjual juga melakukan pelayanan sampai ke pembelinya langsung dengan mengantarkan produk yang dibeli. Dengan melakukan hal tersebut penjual lontong secara tidak langsung memberikan contoh yang baik kepada penjual yang lainnya bahwa dalam menyajikan produk harus dari bahan baku yang baik juga.

d. *Fathonah*

Nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan luas, nilai bisnisnya ialah memiliki visi pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa , serta belajar

berkelanjutan. (Alma dan Priansa : hlm. 256). Fathonah berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. (Rianto : hlm,26) Dengan sifat fathonah ini seorang pembisnis Islam harus benar-benar mengetahui apa yang direncanakan dan dilakukan kedepannya. Harus bisa menghadapi segala tantangan yang ada dalam dunia bisnis. Sifat cerdas ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreativitas dan inovasi dapat diwujudkan dengan cara terus belajar dan meningkatkan keilmuan melalui pelatihan dan pendidikan. Sifat *fathonah* juga mengantarkan Nabi Muhammad SAW mendapatkan keberhasilan dalam perniagaan yang dilakukannya. Keterampilan dan keahlian yang dimiliki oleh Rasulullah SAW dalam berdagang menjadikannya seorang manajer pemasaran yang handal dari industri perdagangan Siti Khadijah. Satu contoh sifat *fathonah* pada lembaga perbankan syariah, pemasarnya harus benar-benar mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh Perusahaan tersebut termasuk akad-akad yang ditawarkan. Dengan mengetahui klasifikasi produk yang ditawarkan dengan detil, konsumen akan merasa mantap memilih produk tersebut sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen.

e. Berani (*Syaja'ah*)

Nilai bisnisnya, mau dan mampu mengambil keputusan, menganalisis data, keputusan yang tepat, dan cepat tanggap. (Alma dan Priansa : hlm. 257) Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga ia akan sangat

berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Seorang pemasar syariah harus berani mengambil keputusan dalam pemilihan produk yang akan dijual dengan segala risiko yang ada. Dengan sifat berani tersebut, pemasar syariah akan selalu berusaha mempertahankan bisnisnya dengan cara-cara yang diridhoi oleh Allah SWT. Sifat berani ini didasari juga dengan sifat cerdas, tanggung jawab, dan kejujuran sehingga dapat menjadi tauladan bagi para pelaku bisnis yang lain

4. Ekonomi syariah

Ekonomi syariah adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan , yang di dalamnya berisi aturan- aturan yang bersifat mengikat berdasarkan Al-Qur'aan, Hadits dan sumber hukum lainnya yang telah diakui dalam Islam.

5. Ekonomi Islam

Kata ekonomi berasal dari bahasa Yunani (Greek): oikos dan Nomos. Oikos berarti rumah tangga (house-hold), sedang Nomos berarti aturan, kaidah, atau pengelolaan. Dengan demikian secara sederhana ekonomi dapat diartikan sebagai kaidah-kaidah, aturan-aturan, atau cara pengelolaan suatu rumah tangga. Dalam bahasa Arab, ekonomi sering diterjemahkan dengan al-iqtishad, yang berarti hemat, dengan penghitungan. Juga mengandung makna rasionalitas dan nilai secara implisit. Jadi, ekonomi adalah mengatur urusan rumah tangga, dimana anggota keluarga yang mampu ikut terlibat dalam menghasilkan barang-barang yang berharga dan membantu memberikan jasa, lalu seluruh anggota keluarga yang ada, ikut menikmati apa yang mereka peroleh kemudian populasinya semakin banyak dan dalam rumah-

rumah, lalu menjadi suatu kelompok (community) yang diperintah oleh satu Negara. (Abdul Aziz, 2008 : hlm. 1).

Ekonomi Islam menurut An Nabhani kata Ekonomi berasal dari bahasa Yunani kuno Greek, yang bermakna “mengatur urusan rumah tangga”, dimana anggota keluarga yang mampu ikut serta menghasilkan barang-barang berharga dan membantu memberikan jasa, lalu seluruh keluarga yang ada ikut menikmati apa yang mereka peroleh, populasinya semakin banyak mulai dari rumah ke rumah hingga ke dalam kelompok yang prilakunya diatur oleh agama islam dan didasari oleh tauhid sebagai mana yang tercantum dalam rukun Islam dan rukun Iman.

Islam merupakan panduan bagi manusia untuk bertindak, berintraksi dan bergaul dengan manusia lainnya. Salah satu bentuk intraksi tersebut adalah dalam bidang ekonomi (muamalah) yang melibatkan berbagai pihak. Dalam konteks islam, ekonomi seperti jual beli dibolehkan dengan syarat berada pada norma-norma yang telah ditetapkan oleh ajaran Islam. (Andi Mappi Summeng, 2001).

Ekonomi Islam dimaknai sebagai ilmu ekonomi yang dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari bagi individu, kelompok, masyarakat maupun pemerintah dalam rangka mengorganisasikan factor produksi, distribusi dan pemanfaatan barang atau jasa yang dihasilkan dan tunduk dalam peraturan Islam. Secara normatif ekonomi islam juga terikat dengan norma yang telah ada dalam ajaran dan sejarah masyarakat Islam, dan telah menjadi panutan masyarakat Islam

Menurut M. Umer Capra dalam “ The Future of Economics; An Islamic Perspektif” mengatakan bahwa ekonomi Islam adalah suatu pengetahuan yang

membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran Islam, tanpa mengekang kebebasan individu untuk menciptakan keseimbangan dan ekologi yang berkesinambungan.

Ekonomi islam memiliki dasar sebagai ekonomi Rabbani dan Insani. Dikatakan ekonomi Rabbani karena ekonomi islam syarat dengan tujuan dan nilai-nilai Ilahiyah. Sedangkan ekonomi Islam dikatakan memiliki dasar sebagai ekonomi Insani, karena sistem ekonomi Islam dilaksanakan dan ditujukan untuk kemaslahatan manusia. (Havis Aravik, 2016 : hlm. 1).

2.3. Kerangka Berfikir

Agar penelitian ini terarah sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang diterapkan maka perlu terlebih dahulu disusun pemikiran dalam melaksanakan penelitian ini, Pemasaran produk nelayan dalam perspektif Ekonomi Syariah.

Gambar 1

Kerangka Pemikiran

