

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Fungsi yang memiliki organisasi dan sekelompok proses untuk menciptakan, menyampaikan dan membrikan nilai keuntungan kepada pelanggan. Pemasaran juga bertujuan menarik perhatian pembeli dalam lingkungan produk yang sudah ditawarkan. Pemasaran juga berfungsi memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika yang sebagai pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, lebih baik jika sebuah item produk memiliki nilai utama dan menetapkan harga atau biaya. Pemasaran juga memiliki beberapa entitas yang dipasarkan yaitu :

1. Barang

Barang adalah salah satu produk yang memiliki bagian yang sangat penting dalam proses pemasaran. Peluang pasar juga bias dilihat dari barang yang mudah didapatkan. Semakin banyak inovasi maka akan semakin membangkitkan keinginan pasar.

2. Jasa

Jasa juga merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk yang singkat, di zaman seperti saat ini yang sudah berkembang memang sudah menciptakan berbagai ide bisnis tentang berbagai produk yang dipasarkan. Dalam dunia bisnis juga saling bergantung dengan berbagai pihak lainnya. Dalam distributor ikan konsumsi ini yang berjasa yaitu para nelayan dan pengepul ikan.

3. Pengalamann

Menciptakan pengalaman pelanggan yang sangat terpenting untuk meningkatkan suatu aspek yaitu *market*

4. Orang

Pasar yang besar adalah sumber daya manusia yang besar. Melihat perkembangannya penduduk secara statistik maupun kompetensi, potensi pasar yang sangat menjajikan manusia. Di tempat pelelangan ikan konsumsi di Prigi Kabupaten Trenggalek ini yang menjadi potensi pasar yang besara yaitu para nelayan beserta para pengeoul ikan.

5. Tempat

Pesona suatu tempat yang memiliki keindahan, unik, bernilai jual, pasti membawa manfaat dan keuntungan. Di tempat pelelangan ikan (TPI) Prigi Trenggalek ini bertempat di sampan pelabuhan PPN dan berdekatan langsung dengan laut.¹⁹

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kegiatan atau cara seseorang pelaku usaha atau bisnis unuk menjualnya ke pelanggan atau konsumen.²⁰

¹⁹ H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV Sah Media, 2019). Hal 5

²⁰ Pusat bahasa departemen pendidikan nasional, *kamus bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008). Hal 1529

Strategi segmentasi pasar, strategi penentuan posisi pasar, dan strategi penentuan pasar sasaran merupakan prosedur secara sistematis

a. Strategi segmentasi pasar

Segmentasi pasar ialah proses pasar di bagi menjadi kelompok pembeli dan memiliki karakteristik ataupun perilaku yang membutuhkan strategi dalam pemasaran produk. Jadi, para kelompok pelemang dan pembeli di tempat pelelangan ikan (TPI) Prigi Trenggalek ini bisa di bagi dan di sesuaikan dengan pembeli di setiap pengepulnya. Karena di setiap pengepul ikan di TPI Prigi ini juga sudah mendapatkan konsumen di berbagai wilayah. Jadi, segmentasi pasar dalam berbagai kelompok memproses dan menempatkan konsumen di setiap pasar produksi. Sehingga mendapatkan respon yang baik dari pasar dalam melakukan strategi pemasaran dapat menentukan posisi distribusi ikan konsumsi dari para pengepul dan nelayan.

b. Strategi menentukan pasar sasaran

Kemampuan dari suatu perusahaan dilihat dari besarnya atau kecilnya segmen. Di dalam perusahaan biasanya memasuki segmen pasar tunggal juga berfungsi untuk melayani pasar baru, jika terbukti berhasil, secara vertikal segmen tersebut akan diperluas. Sama halnya dengan segmen pasar ikan konsumsi di TPI Prigi Kabupaten Trenggalek, dimana pengepul memasuki pasar tunggal dan jika dalam pemasarannya sudah cukup dan

sesuai dengan target maka pengepul akan menambah segmen pasar di berbagai daerah.

c. Strategi menentukan pasar sasaran

Dalam membangun kepercayaan, keyaikkann dan kelebihan bagi pelanggan maka *positinting* memiliki strategi untuk mengambil posisi yang berada di konsumen. Para pengepul ikan konsumsi di TPI Prigi Trenggalek memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa ikan konsumsi yang ia jual tidak merugikan pihak konsumen dikarenakan masih segar dari hasil tangkapan nelayan²¹

C. Persaingan Bisnis

Persaingan bisnis menurut istilah yaitu bersaing, pertandingan, dan kompetensi. saling berlomba untuk mendapatkan keuntungan maka pelaku usaha memiliki persaingan untuk memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan.²²

Di setiap tempat usaha atau bisnis juga terdapat persaingan dari sesama pelaku usaha. Adapun beberapa persaingan di dalam kamus Manajemen persaingan yaitu:

1. Persaingan sehat, persaingan antara dua belah pihak yang sangat mengedepankan etika bisnis. Sama halnya dengan persaingan yang dilakukan oleh para distributor atau pengepul

²¹ Dimas Hendika Wibowo, Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi kasus pada batik di Jeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 29 (1) 2015. 61

²² Muddarajad Kuncoro, *strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005). Hal 86

ikan konsumsi di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Prigi Kabupaten Trenggalek bersaing dengan baik dan tidak melanggar norma dan etika dalam berusaha.

2. Persaingan gorok leher. Dimana persaingan ini terjadi dalam beberapa pihak yang merebutkan pasar melakukan apa saja agar bisa menjatuhkan pelaku usaha lainnya.

Persaingan bisnis dalam dunia perdagangan menurut islam salah satu perintah yang jelek dan rinsi tentang hukum dan etika persaingan. Yang bertujuan agar terhindar dari persaingan-persaingan yang kurang sehat. Adapun 3 unsur yang perlu diketahui adalah :

a. Pihak-pihak yang bersaing

Pengendali persaingan bisnis yaitu manusia. Manusia juga memiliki pandangan tentang berbisnis untuk menjalankan bisnisnya. Tugas manusia yaitu melakukan usaha untuk menghasilkan rezeki dengan cara memperoleh yang baik.

Dalam suatu pekerjaan, islam juga memberikan arahan setiap muslim untuk memiliki ketekunan dalam kerja, dan harus terbukti dengan cara berlomba-lomba dalam kebaikan

b. Cara Persaingan

Muamalah juga merupakan bagian dari berbisnis. Muamalah tidak melepaskan hukum-hukum yang mengatur tentang bisnis. Menghalalkan segala cara untuk persaingan bisnis juga kegiatan yang wajib dihindari karena melanggar ajaran agama islam.

Terciptanya system yang kondusif dalam persaingan maka terciptanya cara berbisnis yang islam.

c. Barang dan jasa yang dipersaingkan

Barang dan jasa merupakan hal yang tidak dapat di sangkal dalam persaingan bisnis. Islam menggaris bawahi bahwa barang dagangan atau produk yang dipersaingkan harus memmpunyai suatu keunggulan.

Adapaun keunggulan produk yang bisa dipergunakan dalam peningkatkan dalam daya saing:

1. Produk

Untuk menghindari penipuan oleh konsumen, maka produk yang dipersaingkan harus halal. Sama halnya dengan ikan konsumsi, para distributor atau pengepul memporsainkan hasil tangkapannya dengan halal dan sesuai dengan keinginan para konsumen.

2. Harga

Jika ingin persaingan lebih menang maka, harga produk harus kompetatif. Dimana ikan konsumsi di jual dengan menurunkan harga.

3. Tempat

Pemilihan tempat dalam pendistribusian harus bersih dan nyaman. Ikan konsumsi di TPI Prigi Trenggalek ini memiliki tempat bersih dimana nantinya ikan konsumsi segar dari laut

di kumpulkan di tempat pelelangan ikan tersebut.²³

D. Etika Bisnis Islam

Mengatur hidup manusia merupakan kaidah dari etika. Etika ekonomi islam adalah ilmu yang mempelajari aspek kemaslahatan dan kemanfaatan dalam kegiatan ekonomi dengan melihat perbuatan manusia sampai sejauh mana dapat diketahui menurut akal.²⁴ Islam mengedepankan standar kesetaraan dan hak dalam kegiatan bisnisnya dengan berpedoman pada surat Al-baqarah ayat 188 yang berbunyi :

مَنْ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْءُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “ Dan janganlah kamu makan harta di antara kaum dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.”²⁵

Etika bisnis mengarah pelaku bisnis untuk selalu memperhatikan kepentingan *stakeholder* dalam melakukan bisnisnya. Dengan mementingkan *stakeholder* sangat diharapkan jika dalam inetarki bisnis terhindar dari perusakan lingkungan, penipuan, promosi dan hal-hal yang menyesatkan dalam berbisnis. Etika bisnis juga berhubungan dengan nilai merek.²⁶

²³ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009). Hal 97-107

²⁴ Aris Baidowi, *Etika Bisnis Perspektif Islam, Jurnal Hukum Islam* Vol. 9 (2), 2011.

²⁵ Kemenag-RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Alquran, 2002), Q.S Al-Baqarah: 188

²⁶ H. Fakhry Zamzam, Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2020) Hal 5

Dalam beretika bisnis laba yang diperbolehkan harus sesuai dengan hukum syariah dan tidak menjuruskan dalam kejahatan yang dapat merugikan masyarakat. Secara umum menurut Qardhawi (2001) berprinsip dalam etika bisnis harus memenuhi persyaratan :

a. Akidah

Berserah diri kepada Allah SWT maka distributor ikan konsumsi menjaga perbuatannya dari suatu hal yang dilarang agama islam.

b. Shidiq

Memiliki rasa tanggung jawab.

c. Fathanah

Berpikir dan bertindak cerdas sehingga keputusan yang dihasilkan menunjukkan kemampuan yang didasarkan sikap dan tingkah laku.

d. Amanah/jujur

Kepercayaan dan dilandasi dengan kejujuran kepada konsumen dari ikan konsumsi. Distributor ikan konsumsi menanamkan rasa kepercayaan dalam kejujuran untuk suatu hubungan bisnis

e. Tabligh

Berkomunikasi dalam kerja sangatlah penting dengan menunjukkan proses menyampaikan Sesuatu agar konsumen lebih tertarik²⁷

²⁷ Afrida Putritama, penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Industri Perbankan Syariah, *Jurnal Nominal* Vol. 7 (1), 2018

E. Konsep pemasaran dalam islam

Sebagaimana yang di kutip oleh Bukhori Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah suatu strategi bisnis, yang harus meliputi dari aktivitas dalam segala perusahaan, seperti seluruh proses, menciptakan, penawaran, pertukaran nilai, dari perorangan yang sesuai dengan ajaran islam.²⁸

Pasar sangat berperan penting juga dalam islam karena tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai tempat belangsungnya kegiatan jual beli.²⁹ Konsep islam juga memahami bahwa pasar juga dapat mengambil yang layak dalam kehidupan moneter jika standar persaingan bebas dapat diterapkan secara baikd dan efektif.³⁰ Pasar syariah yaitu pasar yang emosional dimana setiap individu tertarik dengan beralasan keagamaan yang bukan yang berkeuntungan finansial, dalam pasar syariah tidak ada yang bertentangan dengan standar muamalah karena mengandung nilai ibadah juga.

Dalam syariah marketing, dalam melakukan bisnis harus mempunyai rasa keikhlasan agar mendapat ridha dari Allah SWT.

Adapun sifat-sifat yang membuat Nabi Muhammad berbuah hasil dalam melakukan bisnis yaitu :³¹

²⁸ Bukhari Alma dan Donni Juni Prisma, *manajemen bisnis syariah: menanamkan nilai dan praktis syariah dalam bisnis kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hal. 343

²⁹ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, hal 201

³⁰ Mustafa Edwin Nasution, *et. al.*, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenda Media Group, 2004, hal. 160

³¹ Hermawan kartajaya dan Muhammad Syakir, *syariah Marketing*, Bandung: PT Mirzan Pustaka, 2006, hal. 28

- a. *Shiddiq* (jujur), Nabi Muhammad dikenal sebagai pemasar yang melaukan pemasara dengan jujur dan benar dalam memberi informasi produknya
- d. *Amanah* (dapat di percaya), Nabi Muhammad menerapkan ini dengan selalu mengambiilan hak yang bukan miliknya, yang berupa barang atau hasil penjualan.
- e. *Fathanah* (cerdas), seorang pemimpin yang pandai dalam memahami dan bertanggung jawab atas bisnis yang sedang di bangun.
- f. *Tabigh* (komunikatif) seorang pemasar harus pandai dalam memasarkan produknya dengan berbagai keunggulan – keunggulan produk dan tida meninggalkan kejujuran dan kebenaran

Allah memerintahkan umatnya untuk selalu melakukan de

Sejak zaman Nabi, Islam telah mengajarkan tentang teknik pemasaran yang sesuia dengan ajaran islam. Diingat untuk luasnya bisnis.³² Pemasaran syarah merupakan bisnis yang baik dalm strategi dengan mengoordinasikan cara yang paling umum dalam proses penciptaan, menawarkan dan mengubah kualitas dari inisiator kepada stakblondernya yang keseluruhannya berlanjut sesuai dengan

³² Abdurahman Zen, *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*, DIVA Press, Jogjakarta, 2011, hal.16

kesepakatan dan standar muamalah dalam islam.³³ Allah berfirman dalam surat Sad ayat 24 yang berbunyi :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ أَىٰ نِعَا جِهَةً ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ
عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُودُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ
فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ (24)

Dia (Daud) berkata , “ *Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak diantara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan dan hanya sedikitlah mereka yang begitu. Dan daud menduga bahwa kami mengujinya maka dia memohon ampunan kepada tuhanannya alu menyungkur sujud dan bertobat.* ”³⁴

Konsep pemasaran diharapkan memberikan kepuasan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran juga merupakan gerakan dan kebutuhan yang dapat melalui jalur perdagangan. Konsep pemasaran adalah suatu aliran yang memberikan penjelasan bahwa pemasaran yang berfokus pada kebutuhan konsumen yang merupakan kondisi mooneter dan sosial bagi kelangsungan kehidupan perusahaan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semua individu baik secara langsung maupun tidak terkait dalam pemasaran, karena mereka juga berbagi keinginan dan kebutuhan yang diinginkan.

a) Orientasi Konsumen

Perusahaan dengan focus pada konsumen harus memiliki opsi untuk mendapatkan kebutuhan pokok dari pembelian yang

³³ Aziz Hakim Muhammad, *Sistem Operasional Pemasaran Syariah*, Renaisan, Jakarta, 2007, hal. 15

³⁴ Kemenag-RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Alquran, 2002) Q.S Sad : 24

akan digunakan dasar penjualan, dengan menentukan item produk atau jasa dengan program pemasarnya, terdapat penelitian pada konsumen, menentukan strategi pelaksanaan dengan baik supaya mencapai tujuan perusahaan.

b) Kepuasan konsumen

Faktor dalam kepuasan konsumen sangat berperan penting untuk mencapai tujuan perusahaan berprinsipkan dalam menampilkan suatu ide pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan keinginan konsumen. Kepuasan yang didapatkan oleh konsumen, menimbulkan respon yang baik berupa pembelian ulang yang menganjurkan konsumen itu untuk membeli produk yang sama, kebutuhan semakin banyak di peroleh produsen, dengan penyebaran informasi yang baik dan bersifat positif dari satu konsumen ke konsumen lainnya, maka hal ini dikenal sebagai mouth to mouth advertising yang artinya usaha yang di pasarkan akan memicu konsumen untuk mempromosikan dan merekomendasikan dan menjual produk kepada konsumen lainnya.³⁵

F. Marketing Mix

Marketing *mix* adalah cara dalam mengintegrasikan tawaran, logistic, dan komunikasi produk ataupun jasa yang dimiliki oleh pelaku

³⁵ Philip Kotler, Grey Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid I, Edisi Ketiga, PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta, 1997, hal. 203

usaha. Dengan menggunakan marketing *mix*, pelaku usaha tidak perlu membuat penawaran, tetapi pelaku usaha juga melakukan cara yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya.

Marketing *mix* sangat penting dikarenakan aspek yang terlihat merupakan dari suatu perusahaan yang didalam aktivitasnya pemasaran. Jangan untuk tidak membiarkan Pelaku usaha memiliki tawaran dan kesepakatan yang bagus, tetapi tidak mengkomunikasikan kepada pelanggan atau konsumen secara tepat. Jika nantinya pelaku usaha kurang bias mempromosikan produknya, maka tawaran yang dilakukan oleh pelaku usaha ini menjadi tidak diminati oleh para pelanggan dan konsumen. Marketing *mix* dibagi menjadi dua bagian yaitu penawaran (*offering*) yang bersifat *product* dan *price*, serta (*access*) yang berupa *place* dan *promotion*. Marketing *mix* ini merupakan salah satu cara dalam perusahaan untuk meningkatkan suatu produk.³⁶

G. Penelitian Terdahulu

Menurut karya ilmiah yang ditulis oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti yang berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (studi kasus batik diajeng Solo) “. Peneliti memakai penelitian kualitatif. Tempat penelitian dilakukan di Batik Diajeng Solo. Teknik dalam pengumpulan data melalui kegiatan, dokumentasi, wawancara dan observasi.

³⁶ Hermawan Kartajaya, *On Marketing Mix*, (Bandung : PT Mzan Pustaka,2006), hal 28-29

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak dalam penggunaan jenis penelitian yaitu deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara.³⁷

Menurut karya ilmiah Afrida Putritama yang berjudul “Penerapan Etika Bisnis Islam Di Dalam Industri Perbankan Syariah” dalam penelitian diambil dari objek penelitian industri perbankan syariah. Teknik yang pengumpulan data dokumen dan analisis data menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian ini membahas tentang pengawasan penerapan etika bisnis Islam dalam industri keuangan syariah, dalam menerapkan etika bisnis Islam industri keuangan syariah dan tindakan untuk mengalahkannya kesulitan-kesulitan dalam tantangan tersebut. Persamaan dari penelitian terdahulu dan yang sekarang dari metode penelitiannya yang menggunakan metode kualitatif.³⁸

Menurut karya ilmiah Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina yang berjudul “strategi pemasaran Islam dalam untuk meningkatkan penjualan pada butik Calista”. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan metode kualitatif. Dalam pembahasan ini membahas tentang strategi pemasaran Islami yang terdiri dari beberapa karakteristik. Untuk mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar

³⁷ Dimas Hendika Wibowo, Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi kasus pada batik di Jeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 29 (1) 2015.

³⁸ Afrida Putritama, penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Industri Perbankan Syariah, *Jurnal Nominal* Vol. 7 (1), 2018

sangatlah menguntungkan bagi perusahaan. Yang menjadi kesamaan dari penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu metode kualitatif.³⁹

Menurut karya ilmiah Septi Budi Utami yang berjudul “strategi pengusaha tahu untuk menghadapi persaingan antar pengusaha perspektif etika bisnis islam (studi pada industry tahu desa Limbangan, Kutasari, Purbalingga)”. Metode yang digunakan yaitu dengan metode kualitatif dengan jenis penelitian observasi dan wawancara. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengusaha tahu dalam menghadapi persaingan antar pengusaha yang ada di desa Limbangan dilakukan dalam bentuk penetapan harga, penempatan tempat pemasaran, promosi yang dilakukan serta proses produksi. Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama memiliki metode yang sama yaitu dengan metode kualitatif.⁴⁰

Menurut karya ilmiah Ajir Firmansyah “analisis implementasi strategi *marketing mix* pada manajemen pemasaran supermarket tip top dari perspektif etika bisnis islam (studi kasus pada supermarket tip top Rawamangun). Metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-normatif. Penelitian ini menunjukkan strategi *marketing mix* yang diterapkan di supermarket TIP TOP sudah sesuai dengan etika bisnis. Dilihat dari adanya penyimpangan yang melanggar

³⁹ Eriza Yolanda Maldina, *Jurnal Skripsi*, strategi pemasaran islam dalam meningkatkan penjualan pada butik calista, 2018

⁴⁰ Septa Budi Utami, Strategi pengusaha tahu untuk menghadapi persaingan antar pengusaha perspektif etika bisnis islam (studi pada industry tahu Desa Limbangan, Kutasari, Purbalingga), *jurnal penelitian*, Iain Purwokerto, 2016

dari prinsip etika bisnis islam pada manajemen pemasaran supermarket TIP TOP.⁴¹

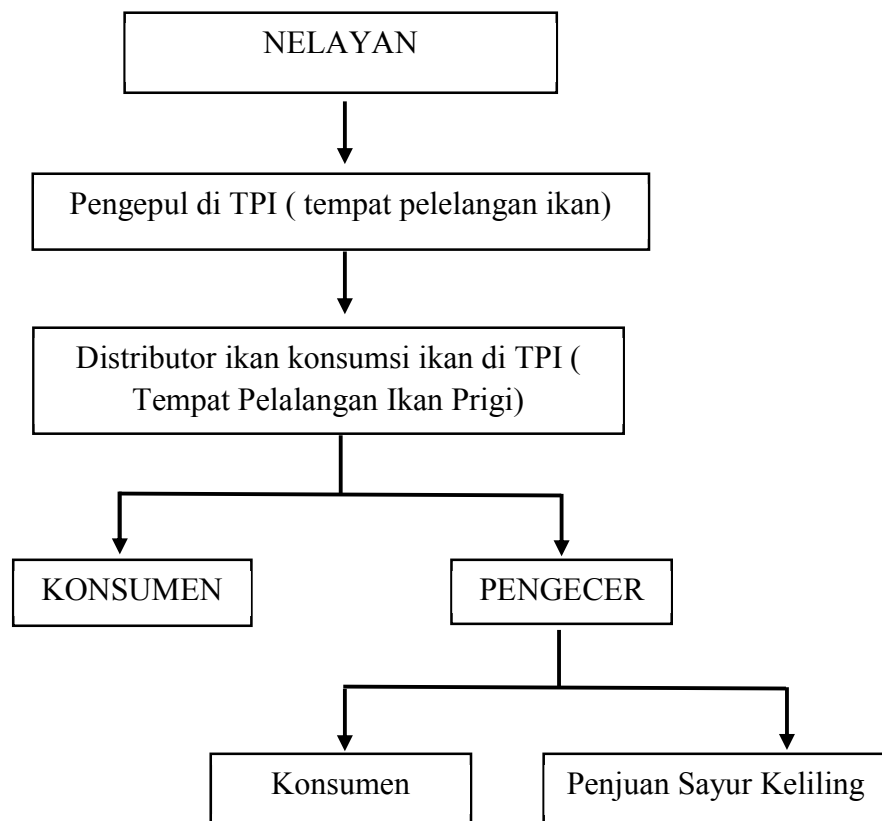
Menurut karya ilmiah Liza Rahmawati yang berjudul “ pemasaran perumahan PT. Jaya Muda perkasa Riau bertuah menurut tinjauan ekonomi islam.” Metode penelitian ini menggunakan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan belum sesuai dengan prinsip ekonomi islam. Karena perusahaan hanya memikirkan keuntungan bagi pihak perusahaan saja tanpa memikirkan keuntungan bagi piha perusahaan saja, tanpa memikirkan apa yang diinginkan konsumen.⁴²

⁴¹ Ajir Firmansyah, analisis implementasi strategi marketing mix pada manajemen pemasaran supermarket tip top dari perspektif etika bisnis islam (studi kasus pada supermarket tip top Rawamangun), *jurnal penelitian*, UIN Jakarta, 2015

⁴² Liza Rahmawati, pemasaran perumahan PT. Jaya Muda perkasa Riau bertuah menurut tinjauan ekonomi islam, *jurnal penelitian*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2012

H. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1



Pada bagan di atas bisa lebih menjabarkan bahwa pelaku usaha distributor ikan konsumsi yang berperan sebagai penyalur dari ikan nelayan dan pendistribusian kepada para konsumen maupun masyarakat yang telah bekerja atau berprofesi sebagai nelayan.