

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara kepulauan dengan penduduk pantai yang besar jumlahnya, serta begitu luasnya wilayah pantai Indonesia menjadi alasan yang kuat bagi penduduk Indonesia sendiri secara maksimal memanfaatkan kekayaan laut yang ada di setiap wilayah kepulauannya. Kekayaan berupa sumber daya hayati yang terdapat di dalam laut tersebut sangat beragam mulai dari berbagai jenis ikan yang kaya protein, terumbu karang, aneka bahan tambang, dan banyak lagi.¹

Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha perikanan karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan nelayan. Produksi yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah. Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk, harga, promosi, dan mendistribusikan barang atau jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.²

Pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam merupakan pemasaran yang berdasarkan syariat Islam dan berlandaskan Alquran dan sunah Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi wa Sallam* yang

¹ Fernando Oktaviardy, Cornelis Dj.Massie, and Imelda Tangkere, "Penangkapan Ikan Secara Ilegal Di Wilayah Laut Indonesia Sebagai Kejahatan Terhadap Kedaulatan Negara," *Lex Privatum* Vol.XI/No.4/Mei/2023 bertanggung, Vol.11, no. 4 (2023), h.2.

² Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.

berkaitan dalam mengatur kehidupan perekonomian dengan apa yang dimiliki dengan tujuan ketelitian cara berpikir yang terdiri dari nilai moral Islam dan nilai-nilai ilmu ekonomi yang berhubungan dengan masalah-masalah perekonomian.

Di Kabupaten Mukomuko terdapat usaha ikan asin. Tepatnya berada di Desa Air Rami. Sebagian besar masyarakat di Desa Air Rami mata pencahariannya bergantung pada hasil laut seperti ikan yang nantinya dijadikan produk olahan ikan asin. Pemasaran ikan asin yang dilakukan pada Desa Air Rami hanya dipasarkan secara tradisional yakni hanya menjual secara kiloan atau satuan dengan cara penjualannya dilakukan di rumah pengolah ikan asin tanpa menggunakan kemasan yang khusus, sehingga usaha penjualan ikan asin masih belum efisien dan hal tersebut mengindikasikan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh pedagang ikan asin belum optimal serta masih diperlukan pemasaran yang tepat.

Berdasarkan observasi awal, maka dapat diketahui ada beberapa faktor yang mendorong para pemilik usaha membuka usaha ikan asin, diantaranya adalah tersedianya sumber daya laut yang melimpah seperti ikan di Desa Air Rami dan rata-rata masyarakat bermata pencaharian sebagai nelayan.

Selain itu, dapat diketahui bahwa usaha ikan asin ibu Herma mengalami penurunan produksi dan penjualan pada bulan April dan Mei. Penurunan tersebut dikarenakan pengolahan ikan asin yang masih menggunakan cara tradisional yaitu dengan memanfaatkan sinar matahari. Apabila cuaca tidak mendukung maka proses penjemuran ikan asin akan terhambat dan hal tersebut

berdampak pada pemasaran ikan asin yang mengakibatkan penjualan ikan asin menurun.

Kemudian para pedagang juga tidak sepenuhnya menggunakan strategi dalam penjualan. Pedagang hanya berjualan ketika konsumen lewat dan penjualan ikan kering sangat berpengaruh pada tingkat kejujuran apabila ikan yang dijual tersebut di katakan bagus namun ketika konsumen membeli tidak sesuai dengan harapan, maka disinilah terjadi ketidakjujuran dalam penjualan. Dalam strategi penjualan ikan asin tentu menimbulkan suatu masalah antara penjual dan pembeli. Diantaranya yaitu produk, tempat, harga dan promosi.

Dari segi produk, apabila Ikan asin tidak laku maka ikannya jadi rusak dan apabila terkena sinar matahari warna ikan tersebut menjadi berubah sehingga tidak bisa dijual, permasalahan yang terjadi disini pedagang terkadang menjual ikan kering yang kurang bagus dengan harga yang sama sehingga merugikan pembeli.

Dari segi harga, tergantung cuaca apabila cuaca buruk di laut tentu ikan yang didapat tidak banyak dan banyak resiko-resiko yang terjadi maka ikan asin yang dijual akan naik. Dari segi promosi, penjual tidak sesuai menjual barang dagangan ikan asinnya. Misalnya pembeli meminta ikan asin yang kualitasnya bagus berjumlah 5 Kg tetapi dalam hal ini pedagang ikan kering mencampurkan ikan asinnya ada yang bagus dan tidak. Tentu ini tidak sesuai dengan yang yang diharapkan si pembeli. Dan dari segi tempatnya banyak yang berjualan sehingga terjadi persaingan dalam penjualan.

Tabel 1.1
Data Penurunan Ikan Asin Kase 3 Tahun Terakhir

No	Tahun	Produksi Pertahun (kg)	Penjualan Pertahun (kg)
1.	2021	10.000 kg	8.500 kg
2.	2022	10.000 kg	10.000 kg
3.	2023	10.000 kg	19.000 kg

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah penjualan usaha ikan asin bapak simil mengalami penurunan penjualan dari sebelumnya. Dapat dilihat ditahun 2021 terjadi penurunan dikarenakan *covid* dan cuaca yang tidak mendukung sehingga hasil ikan tangkapan yang didapat terbatas. Namun dapat diseimbangkan dengan naiknya penjualan ditahun 2023 .

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk membahas **“Strategi Pemasaran Ikan Asin Kase di Desa Air Rami Kecamatan Air Rami Kabupaten Mukomuko Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Ikan Asin Kase di Desa Air Rami ?
2. Bagaimana Prinsip Pemasaran Ikan Asin Kase di Desa Air Rami Dalam Perspektif Ekonomi Islam ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran ikan asin kase di Desa Air Rami.
2. Untuk mengetahui bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap pemasaran ikan asin kase di Desa Air Rami.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Menambah khasanah pengetahuan tentang pemasaran ikan asin.
- b. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dan pemahaman serta menjadi aplikasi ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama perkuliahan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti: untuk menambah wawasan tentang pemasaran ikan asin kase.
- b. Bagi Akademik: sebagai sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Ekonomi Islam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak-pihak yang mempunyai perhatian dalam pemasaran ikan asin.

E. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Sili Maryani bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran para pedagang ikan asin melalui media sosial pada masa pandemi *covid-19*. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, maka penulis menggunakan penelitian kualitatif untuk mengumpulkan informasi yang perlu diperlukan selama masa penelitian. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan observasi serta wawancara

dengan objek penelitian di Kelurahan Malabero Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini tentang Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19, strategi pemasaran yang dilakukan pedagang ikan asin dalam masa pandemi covid-19 saat ini yaitu dengan mempromosikan menggunakan media sosial seperti, *facebook*, *whatsapp* dan *telepon seluler* yang mendukung tujuan fungsi bisnis penting termasuk di dalamnya hubungan masyarakat dan meningkatkan minat konsumen karena penggunaan media sosial merupakan salah satu cara supaya konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produk ikan asin dan untuk mempertahankan kelangsungan usaha pedagang ikan asin pemanfaatan internet dan media sosial merupakan strategi yang sangat tepat di tengah pandemi *covid-19* ini. Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek penelitian, rumusan masalah yang diangkat.³

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ayu Elisa Nanda bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran ikan kering dalam meningkatkan nilai jual pedagang ikan di lingkungan Lengkong dan faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran ikan kering dalam meningkatkan nilai jual pedagang ikan di lingkungan Lengkong. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pedagang yaitu pemasaran secara *online* dan *offline*, pengiriman barang dengan distribusi diluar daerah melalui

³ Sili maryani, "Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)" (Skripsi Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu, 2021),h.viii

ekpedisi, sewa kendaraan maupun kendaraan pribadi, dan pengolahan produk ikan teri kering siap konsumsi dan tahan lama. Perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitiannya, peneliti tersebut berfokus pada strategi pemasaran ikan, faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran ikan kering dalam meningkatkan nilai jual pedagang ikan di lingkungan Lengkong.⁴

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Nur Lailatul Fitriyah bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran di UD. Wardana Kota Mojokerto secara keseluruhan dan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di UD. Wardana Kota Mojokerto. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi menyeluruh UD. Wardana Kota Mojokerto dalam menjalankan visi misinya adalah strategi meningkatkan mutu kualitas produk, strategi meningkatkan pelayanan pada konsumen, dan strategi mempertahankan eksistensi perusahaan. Sedangkan strategi UD. Wardana Kota Mojokerto dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang meliputi segmentasi, targeting, dan positioning. Menerapkan strategi 4P yaitu produk (price), harga (price), saluran distribusi (place), dan promosi (promotion). Selain itu, UD. Wardana juga menerapkan strategi pemasaran secara syariah atau islami. Serangkaian strategi

⁴ Ayu Elisa Nanda, “Strategi Pemasaran Ikan Kering Dalam Meningkatkan Nilai Jual Pedagang Ikan Di Lingkungan Lengkong Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara”, (Skripsi Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai, 2021), h.v.

pemasaran tersebut terbukti mampu meningkatkan volume penjualan di UD. Wardana Kota Mojokerto di tahun 2016-2018. Beserta peningkatan volume penjualan ekspor di tahun 2016-2018. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitiannya, peneliti tersebut berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di UD. Wardana Kota Mojokerto⁵

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Arwani bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pedagang pasar tradisional dalam perspektif ekonomi Islam. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif dengan penelitian lapangan (*field research*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional adalah adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, dan promosi. Strategi yang belum sesuai adalah adanya pencampuran barang yang berkualitas baik dengan yang berkualitas biasa tanpa bersikap jujur menerangkan perihal atau kondisi barang dagangannya. Perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitiannya, penelitian tersebut berfokus pada strategi pemasaran pedagang pasar tradisional dalam perspektif ekonomi Islam.⁶

⁵ Nur Lailatul Fitriyah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Ud.Wardana Kota Mojokerto” (Skripsi Institut Agama Islam Negeri (Iain) Kediri, 2020), h.x

⁶ Arwani, “Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Jurnal Khulasah : Islamic Studies Journal, Vol.4, No.1 (2022), H.44

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Erma Sukma Dewi, M. Arif Mustofa dan Daud bertujuan untuk menganalisa strategi apa yang digunakan pada usaha jual beli ikan laut di tengah pandemi *Covid-19* pada Desa Sungai Itik Kecamatan Sadu. penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu strategi pemasaran yang digunakan pengusaha jual beli ikan Desa Sungai Itik di tengah pandemi *Covid-19* ini yaitu menjual ke penampung ikan merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan, karena pada umumnya penampung memiliki konsumen tersendiri yang akan membeli dalam jumlah besar. Oleh sebab itu dengan melakukan kerja sama dengan penampung ikan diharapkan dapat menjadi solusi dalam melakukan jual beli ikan di Desa Sungai Itik Kecamatan Sadu dan Melakukan pengiriman ke beberapa daerah tetangga, strategi pemasaran dengan metode ini bertujuan untuk memperluas pasar dalam melakukan kegiatan jual beli. Perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitiannya, penelitian tersebut berfokus pada strategi pemasaran jual beli ikan laut di tengah pandemi *covid-19* (studi pada desa sungai itik Kecamatan Sadu).⁷

⁷ Erma Sukma Dewi, M. Arif Mustofa dan Daud, “Strategi Pemasaran Jual Beli Ikan Laut Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Pada Desa Sungai Itik Kecamatan Sadu)”, Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi Vol.3, No.2 (2021), h.145.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian berasal dari kata “*Metode*” yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu; dan “*Logos*” yang artinya atau pengetahuan. Jadi metodologi artinya melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara saksama untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan “Penelitian” adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis sampai menyusun laporannya. Jadi metodologi penelitian adalah ilmu mengenai jalan yang dilewati untuk mencapai pemahaman.⁸

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian yang fokus kajiannya pada penelitian lapangan tetapi dalam memperoleh data penelitian ini ditunjang dengan menggunakan penelitian kepustakaan.

- 1) Penelitian lapangan (*field research*), yaitu jenis penelitian yang berusaha untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai permasalahan di luar kepustakaan.⁹ Penelitian *field research* dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari Desa Air Rami Kecamatan Air Rami Kabupaten Mukomuko.
- 2) Penelitian kepustakaan (*library reseach*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara membaca, menelaah dan mencatat berbagai literatur atau bacaan

⁸ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara 2012), h.1-3.

⁹ Sutrisno Hadi , *Metode Research*, (Yogyakarta: UGM 2002), h. 142

yang sesuai dengan pokok bahasan, kemudian di saring kedalam kerangka pemikiran teoritis. Dalam penelitian ini penelitian library research dilakukan dengan cara membaca, menelaah serta mencatat bahan dari berbagai literatur, seperti buku tentang pengolahan industri, perekonomian masyarakat, ekonomi Islam, pengolahan ikan asin, Al-quran dan hadits serta literatur lainnya yang mempunyai relevansi dengan permasalahan yang akan di kaji dalam penelitian ini.

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kualitatif. Metode kualitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan *trianggulasi* (gabungan), analisis data bersifat indukatif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*.¹⁰ Dalam penelitian ini penulis menggambarkan atau menjelaskan data yang terkait dengan pembahasan, dimana teknik ini menggambarkan tentang bagaimana pengembangan

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2016), h. 7.

industri pengolahan ikan asin terhadap perekonomian masyarakat.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Desa Air Rami, tepatnya di Kabupaten Mukomuko. Pemilihan lokasi penelitian dengan pertimbangan adanya pedagang dan penjual ikan asin kase di daerah tersebut, sehingga peneliti yakin bahwa lokasi tersebut sudah mewakili untuk melaksanakan penelitian sesuai dengan judul.

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari tanggal 2 Mei sampai 8 Agustus 2023 untuk observasi awal dan observasi lanjutan di mulai dari proses turun lapangan pada tanggal 13 Februari Sampai 13 Maret 2023 untuk mengamati fenomena secara langsung tentang apa yang terjadi dilingkungan penelitian.

3. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti pada saat peneliti melakukan penelitian. Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja atau spesifik maksudnya peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu.¹¹

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Cetakan ke-28 (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 85

Dalam penelitian kualitatif ,informasi penelitian adalah informan yang memahami informasi tentang objek penelitian. Informan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pemilik usaha ikan asin kase.
- b. 3 orang karyawan usaha ikan asin kase.

Tabel 1.2
Data Informan Penelitian

NO	Nama	Umur	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir
1.	Bapak Simil	52 Tahun	Pemilik Usaha Ikan Asin Kase	SMP
2.	Ibu Herma	48 Tahun	Karyawan	SMP
3.	Bapak Jamil	40 Tahun	Karyawan	SD

4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1) Data Primer (*Primary Data*)

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) atau data yang diperoleh langsung dari lapangan.¹² Dalam hal ini, data primer bersumber dari data lapangan yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari kantor Desa Air Rami Kecamatan Air Rami Kabupaten Mukomuko Provinsi Bengkulu.

¹² Nur Indrianto, Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 2009), h. 146.

2) Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) seperti dari sumber bacaan yang ada dipergustakaan yang berkaitan dengan permasalahan yang berkaitan dengan materi yang sedang peneliti lakukan seperti, literatur, buku-buku, jurnal penelitian ataupun artikel-artikel.¹³

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1) Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Dalam hal ini sebelum melakukan wawancara peneliti melakukan observasi, yakni dengan mengunjungi industri pengolahan ikan asin kase sekaligus mengamati dan mencatat kejadian-kejadian yang berkaitan.

¹³ Ibid., h. 147

2) Wawancara

Wawancara merupakan teknik yang digunakan untuk memperoleh data melalui percakapan langsung dengan para informan yang berkaitan dengan masalah penelitian, dengan menggunakan pedoman wawancara. Peneliti langsung melakukan wawancara dengan narasumber yang berkaitan, guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Disini penulis melakukan wawancara (*interview*) kepada pemilik industri pengolahan ikan asin Desa Air Rami, pekerja, dan masyarakat Desa Air Rami.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlaku, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.¹⁴ Pengumpulan data mengenai obyek penelitian, yang dilakukan secara tidak langsung tetapi melalui data yang diperoleh dari kantor Desa Air Rami Kecamatan Air Rami Kabupaten Mukomuko.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2012), h. 240.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik penyusunan data secara terstruktur yang didapatkan dengan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan cara mengelompokkan data, memaparkan serta disusun ke dalam model dan membuat kesimpulan yang mudah dipahami oleh orang lain. Ada tiga komponen dalam analisis data yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, merangkum, memilih hal-hal yang pokok, dan penyerdehanaan data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.¹⁵

b. Penyajian data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Penyajian data yang digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu dengan teks yang bersifat naratif disajikan dalam bentuk pemaparan atau uraian sehingga memudahkan peneliti dan orang lain untuk memahami apa yang terjadi.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Penarikan

¹⁵ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif", Jurnal Ilmu Dakwah, Vol.17, no. 33 (2019), hlm.91.

kesimpulan ini digunakan untuk menjawab atas fokus penelitian yang diteliti.

G. Sistematika Penulisan

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, Rumusan masalah, Tujuan dan kegunaan penelitian, Penelitian terdahulu, Metode penelitian dan Sistematika Penulisan.

Bab II : KAJIAN TEORI

Bab ini membahas dan menguraikan teori-teori umum yang berkaitan dengan penelitian seperti teori pemasaran, pemasaran syariah dan strategi pemasaran.

Bab III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Objek Penelitian yang membahas tentang : Gambaran Umum Desa Air Rami seperti sejarah Desa, letak geografis, kependudukan, pendidikan, ekonomi, keagamaan dan Gambaran Umum Usaha Industri Ikan Asin di kecamatan Air Rami Kabupaten Mukomuko yang menjadi tempat penelitian .

Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas pengkajian ulang terhadap validitas hasil penelitian. Pembahasan hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai pemikiran asli peneliti untuk memberikan penjelasan dan interpretasi atas hasil penelitian yang telah dianalisis guna menjawab pertanyaan pada penelitiannya.

Bab V : PENUTUP

Berisi kesimpulan yang diperoleh pada bab sebelumnya disertai dengan saran-saran yang konstruktif sehubungan dengan masalah yang ditemui sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dan peneliti lainnya untuk perbaikan lebih lanjut.

