

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar dan sebagian besar wilayahnya merupakan perairan. Dengan kondisi tersebut, Indonesia memiliki potensi keanekaragaman hayati dan potensi ikan yang besar. Hal ini juga yang dimanfaatkan oleh oknum-oknum nelayan luar Indonesia untuk mengambil hasil laut di negara Indonesia atau biasa disebut dengan *illegal fishing*. Dari kegiatan *illegal fishing* tersebut negara mengalami kerugian yang tidak sedikit dan ini menjadi perhatian pemerintah. Sering kita mendengar penenggelaman kapal asing yang melakukan penangkapan ikan di Indonesia karena ini merupakan salah satu langkah tegas dalam memutus upaya *illegal fishing* agar tidak terus terjadi. Selain untuk memberi efek jera kepada oknum nelayan yang melakukan penangkapan ilegal, proses penenggelaman kapal ini disisi lain juga untuk menjaga ekosistem laut karena dapat menjadi rumah bagi ikan.

Tidak terkecuali di kabupaten Tulungagung. Kabupaten Tulungagung memiliki potensi perikanan perairan laut, dan perairan tawar. Usaha tangkap laut berada di perairan pantai selatan Pulau Jawa yaitu Samudra Indonesia dengan potensi panjang pantai 61,470 km, Total Potensi sebesar 25.000 ton per tahun, Potensi Tangkap Lestari sebesar 12.5000 ton/tahun dan Total Allowed Catch (TAC) sebesar 10.000 ton/tahun. Melihat tingkat

pemanfaatan sampai saat ini hanya sekitar 15 %-26 %. RTP Nelayan 1.684 dengan jumlah nelayan 2.138 orang. <sup>1</sup>

Selain perairan laut, perairan air tawar juga memiliki potensi yang besar. Perikanan di daratan atau air tawar ini bisa berkembang karena sumber air tanah yang melimpah khususnya pada budi daya ikan tawar. Budi daya ikan tawar dibagi menjadi 2 kelompok, ikan hias dan ikan konsumsi. Di Tulungagung luas kolam dan jumlah petani ikan dari tahun 2013 samapi tahun 2016 mengalami kenaikan dapat dilihat tabel dibawah ini.<sup>2</sup>

Tabel 1.1

Luas Kolam dan Jumlah Petani Ikan dari tahun 2013 sampai 2016

Tahun	Luas Kolam (Ha)	Jumlah Petani Ikan (KepalaKeluarga/Orang)
2016	307,02	14.816
2014	299,56	13.517
2013	299,56	13.517

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung

Pembagian wilayah budidaya ikan air tawar juga sudah dapat dipetakan dimana budi daya ikan hias berada di Kecamatan Sumbergempol, Kedungwaru, Boyolangu, Tulungagung; sedangkan untuk budi daya ikan konsumsi berada di Kecamatan Ngunut, Rejotangan,

---

<sup>1</sup> Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Tulungagung, [www.dkp.tulungagung.go.id](http://www.dkp.tulungagung.go.id) (25Oktober 2018)

<sup>2</sup> Badan Pusat Staistik Kabupaten Tulungagung, [www.tulungagungkab.bps.go.id](http://www.tulungagungkab.bps.go.id) (25 Oktober 2018)

Sumbergempol, Boyolangu, Kedungwaru, Ngantru, Tulungagung, Pakel, Kalidawir, Karangrejo, Gondang, dan Kauman.

Budi daya ikan hias di Kecamatan Sumbergempol salah satunya adalah di Desa Bendiljati Wetan. Di desa Bendijati Wetan sebagian besar masyarakatnya adalah berprofesi sebagai petani ikan dan sangat bergantung pada profesi tersebut. Jenis ikan hias yang dibudidayakan disini termasuk banyak, lebih dari 60 jenis ikan dan ini merupakan salah satu keunikan budi daya ikan hias disini dimana dalam 1 wilayah terdapat petani ikan yang membudidayakan banyak jenis ikan. Jika dibandingkan dengan wilayah lain seperti Blitar hanya jenis ikan koi yang dibudidayakan. Sementara di Jawa Barat tepatnya di Bogor hanya 1 jenis ikan hias yang dibudidayakan. Yang menjadi faktor mendasar dipilihnya budi daya ikan hias disini adalah penggunaan modal yang tidak terlalu besar.

Menurut (American Marketing Association) AMA, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Sedangkan menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses social dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk - produk yang bernilai dengan yang lainnya.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Anorga Panji, Manajemen Bisnis, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hlm. 215

Strategi adalah sebagai ketrampilan manajerial (administrasi ,kepemimpinan orasi ,dan kekuasaan).

Strategi menurut Buzzel dan Gale Strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen ,yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha – usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu ,pada masing – masing tingkatan dan acuan serta alokasinya ,terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran disusun dan direncanakan diawal dan jika diperlukan dapat dilakukan evaluasi agar pengambilan keputusan untuk mecapai tujuan tepat dan benar. Kita sebagai umat yang beragam khususnya agama Islam harus mengerti hal-hal apa saja yang boleh dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan. Strategi pemasaran yang dalam hal ini bersifat umum dikemas dengan aturan-aturan yang sesuai ajaran Islam dan norma-norma yang berlaku dimasyarakat.

Selain petani ikan, terdapat juga pengepul dan supplier ikan hias. Pasar yang biasa dituju oleh supplier - supplier disini sudah mencapai Bali, Jawa

---

<sup>4</sup> Ibid hlm. 339

<sup>5</sup> Assauri Sofjan,Manajemen Pemasaran,(Jakarta:Raja Grafindo Persada),hlm 168-

Tengah, Jawa Barat dan Surabaya, dimana masing - masing supplier sudah memiliki waktu tersendiri untuk mengirimkan ikan hiasnya. Pasar yang cukup jauh jaraknya seperti Bali, Jawa Barat, Jawa Tengah, awalnya para supplier menggunakan metode coba - coba dan nekat. Hal ini tentu masuk dalam kategori gharar, karena ada unsur ketidak pastian dan juga ada sedikit unsure gambling. Kita ketahui bersama bahwa dalam Islam melarang adanya praktek maisyir, gharar, dan riba termasuk juga didalamnya etika bisnis Islam berperan. Etika bisnis Islam berperan sebagai selain untuk menjaga para konsumen juga melindungi para produsen yang nanti dimintai pertanggung jawaban atas semua yang telah dilakukan.

Selain itu pasar yang jaraknya cukup jauh seperti itu, juga memungkinkan adanya penurunan kualitas ikan yang dikirim. Hal ini tentu akan mengurangi keuntungan yang akan didapat baik supplier, pengepul, hingga petani ikan. Untuk membuka usaha ini terbilang cukup murah dimana untuk modal awal hanya memerlukan 2 juta rupiah saja itu sudah termasuk benih ikan, kolam dan pakan.

Etika dalam bisnis berarti tentang mana yang baik /buruk ,benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas disini sebagaimana disinggung di atas berarti : aspek baik/buruk , terpuji/tercela , benar/salah ,wajar/tidak wajar ,pantas/tidak pantas dari perilaku manusia. Kemudian dalam kajian etika

bisnis islam diatas di tambah dengan halal-haram. Sebagaimana yang disinyalir oleh Husein Sahatah, dimana beliau memaparkan sejumlah perilaku etika bisnis yang di bungkus batasan syariah. <sup>6</sup>

Al-Qu'an juga sudah menerangkan untuk mencari harta dengan cara yang halal.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ  
وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ  
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” (Qs .Al – Jumu’ah : 10)<sup>7</sup>

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا  
وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya : ”Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” ( Qs. Al-Ma’idah :88)<sup>8</sup>

Dari kedua ayat di atas jelas terlihat bahwa kita umat manusia diperbolehkan dan sangat diharuskan untuk mencari rezeki atau harta, karena Allah SWT telah menaburkan berbagai kenikmatan di dunia ini, termasuk harta, tinggal kembali kepada diri kita apakah mampu melihat kesempatan untuk mendapatkannya. Jika kita berbicara mengenai mencari rezeki, dalam konteks sekarang ini adalah dalam proses berbisnis. Dalam mendapatkan harta dari proses berbisnis tentu tidak instan, perlu waktu

---

<sup>6</sup> Faisal Badroen, Etika Bisnis dalam Islam, (Jakarta: Prenada Media Group), hlm 70-71

<sup>7</sup> Tim Penulis, Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Pajang Laweyan Surakarta : Penerbit :Media Insani Publishing.), hlm. 554

<sup>8</sup> Ibid, hlm 122

untuk mendapatkannya dan diimbangi dengan proses perencanaan yang sangat matang, seperti yang telah di contohkan oleh Rasulullah yang kala itu juga tidak sebentar melakukan bisnis.<sup>9</sup>

Maka berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana metode pemasaran yang dilakukan oleh para pembudidaya ikan hias yang ada didesa Bendiljati Wetan tentunya dilihat dari sudut pandang etika bisnis Islam. Sehingga dengan pemaparan diatas, penulis ingin mengangkat judul penelitian “*STRATEGI PEMASARAN BISNIS BUDI DAYA IKAN HIAS DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pada Peternak Ikan Hias di Desa Bendijati Wetan Sumbergempol Tulungagung)*”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat di rumuskan permasalahanya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran budi daya ikan hias di desa Bendiljati Wetan kecamatan Sumbergempol?
2. Bagaimana strategi pemasaran budi daya ikan hias di desa Bendiljati Wetan kecamatan Sumbergempol ditinjau dari etika bisnis Islam?
3. Apa kendala dalam strategi pemasaran budi daya ikan hias di desa Bendiljati Wetan kecamatan Sumbergempol ?
4. Bagaimana solusi menghadapi kendala dalam strategi pemasaran budi daya ikan hias di desa Bendiljati Wetan kecamatan Sumbergempol?

---

<sup>9</sup> Shihab Ali, Islam Inklusif, (Bandung: Mizan, 1999), hlm. 172

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada ,maka penelitian ini di lakukan dengan tujuan :

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran budi daya ikan hias di desa Bendiljati Wetan kecamatan Sumbergempol.
2. Mendeskripsikan strategi pemasaran budi daya ikan hias di desa Bendiljati Wetan kecamatan Sumbergempol ditinjau dari etika bisnis Islam.
3. Mendeskripsikan kendala dalam strategi pemasaran budi daya ikan hias di desa Bendiljati Wetan kecamatan Sumbergempol.
4. Mendeskripsikan solusi menghadapi kendala dalam strategi pemasaran budi daya ikan hias di desa Bendiljati Wetan kecamatan Sumbergempol.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil yang di harapkan dari penelitian ini antara lain dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain :

1. Kegunaan teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu strategi pemasaran dan menambah kajian ilmu strategi pemasaran untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam budi daya ikan hias di desa Bendiljati Wetan, Sumbergempol, Tulungagung.



## 2. Kegunaan praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pembudidaya ikan hias di desa Bendiljati Wetan, Sumbergempol, Tulungagung dalam pengambilan keputusan guna menentukan kebijakan organisasi bisnis. Dan bagi pihak lain, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

## E. Penegasan Istilah

- a. Strategi adalah penentuan adanya perencanaan terhadap para top manajer yang sungguh berarah pada tujuan jangka panjang perusahaan yang disertai dengan penyusunan akan upaya bagaimana agar mencapai tujuan yang diharapkan.<sup>10</sup> Strategi juga dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.
- b. Pemasaran menurut Philip Kotler mendefinisikan adalah suatu proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>11</sup> Pemasaran tidak terbatas hanya proses penjualan kepada konsumen, tetapi juga mencakup proses produksi suatu barang.
- c. Etika Islam adalah doktrin etis yang berdasarkan ajaran-ajaran agama Islam yang terdapat di dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW, yang di dalamnya terdapat nilai-nilai luhur dan sifat-sifat yang

---

<sup>10</sup> Taufiqurokhman, Manajemen Strategi, (Jakarta Pusat: 2016), hlm. 21

<sup>11</sup> Kasmir, Studi Kelayakan Bisnis, (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 46

terpuji (mahmudah).<sup>12</sup>Dari pengertian ini dapat kita memahami pengertian mengenai etika bisnis Islam yakni seluruh kegiatan berniaga/berbisnis yang sesuai dengan ajaran- ajaran yang telah dijelaskan oleh Al-Qur'an dan dicontohkan oleh Nabi Muhamad SAW yang sudah pasti nilai-nilai kebaikan, luhur, dan terpuji termasuk didalamnya.

#### **F. Batasan Penelitian**

Agar penelitian dapat dilakukan lebih fokus, sempurna dan mendalam, maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan marketing mix dalam strategi pemasarannya. Marketing mix dipilih karena variabel-variabel yang dikaji didalamnya lebih mendalam dan menyeluruh dalam hal strategi pemasaran dari pada strategi STP (segmenting, targeting, positioning). Dalam penelitian ini juga yang menjadi fokus tujuan penelitian adalah pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh para supplier yang ada di desa Bendiljati Wetan.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman mengenai isi penulisan skripsi ini, dan sebagai upaya untuk menjaga keutuhan pembahasan permasalahan didalam skripsi ini agar terarah dan sistematis, maka sistematika penulisan sebagai berikut:

---

<sup>12</sup> Sudarsono, Etika Islam tentang Kenakalan Remaja, (Jakarta: Bina Aksara, 1989), hlm. 41

Bab I : PENDAHULUAN. Bab ini berisi tentang pendahuluan sebagai acuan dalam penelitian dan sebagai pengantar skripsi secara keseluruhan. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah , batasan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : KAJIAN PUSTAKA. Bab ini berisi tentang kajian umum strategi pemasaran, kajian umum bisnis, kemudian dilanjutkan dengan pengertian dan prinsip-prinsip etika bisnis Islami, dan hasil penelitian terdahulu.

Bab III : METODE PENELITIAN. Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV : HASIL PENELITIAN. Bab ini berisi tentang paparan data, temuan penelitian.

Bab V : PEMBAHASAN. Bab ini berisi tentang klarifikasi antara teori dan temuan penelitian.

Bab VI : PENUTUP. Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran/rekomendasi