

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah melakukan observasi dan juga wawancara mengenai strategi pemasaran bisnis ikan hias didesa Bendiljati Wetan Kecamatan Sumbergempol di tinjau dari etika bisnis islam , serta kendala dan solusi dalam strategi pemasaran bisnis ikan hias didesa Bendiljati Wetan Kecamatan Sumbergempol yang dilakukan oleh para pengepul pengepul di desa Bendiljati .Walaupun masih terdapat beberapa kendala yang harus diatasi agar dapat melakukan pemasaran secara maksimal. Setelah mengetahui dari strategi pemasaran tersebut maka diperoleh hasil pembahasan dengan mencocokkan data hasil temuan denga teori-teori yang sudah dikemukakan oleh penulis dengan poin-poin sebagai berikut:

A. Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Hias didesa Bendiljati Wetan Kecamatan Sumbergempol

1. Strategi Pemasaran Melalui Bauran Pemasaran (Product, Price, Place, Promotion)

Setiap organisasi bisnis memiliki strategi pemasaran masing-masing. Tentunya antara yang satu dengan yang lain memiliki perbedaan dan keunikannya masing-masing. Seperti yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar. Dalam strategi

pemasaran ini terdapat strategi bauran pemasaran yang menem-
patkan komposisi terbaik dari keempat variabel pemasaran, untuk
dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai
tujuan dan sasaran perusahaan.

Bauran pemasaran terdapat empat komponen yaitu:

1. Produk
2. Harga
3. promosi
4. Distribusi

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga
semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi
bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini merupakan
bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman
dalam menggunakan variabel–variabel pemasaran yang dapat
dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan
perusahaan dalam bidang pemasaran.

Sesuai dalam bukunya, Sofjan Assauri mendefinisikan bauran
pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang
merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat
dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para
pembeli atau konsumen. Jadi bauran pemasaran terdiri dari
himpunan variabel yang dapat di kendalikan dan digunakan oleh

perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.¹

Termasuk juga dalam bisnis budidaya ikan hias, para pelaku bisnis harus juga memiliki strategi bauran pemasaran. Didesa Bendiljati Wetan Sumbergempol Tulungagung merupakan salah satu pusat budidaya ikan hias yang ada di Tulungagung. Ikan hias juga menjadi produk unggulan disini dimana hampir seluruh masyarakat yang tinggal di desa ini memiliki mata pencaharian berupa petani ikan. Pernyataan ini didukung dengan data yang penulis dapatkan dari kantor balai desa Bendiljati Wetan dimana angka jumlah budidaya ikan air tawar termasuk besar. Dari banyaknya jumlah ikan hias yang dibudidaya dan banyaknya yang terjual, di desa ini terdapat patung ikan koi raksasa di salah satu gapura yang ada di sudut desa. Hal ini dapat dijadikan landasan masyarakat luas sebagai bahan bahwa di daerah ini terdapat kegiatan jual beli ikan hias.

Produk yang dihasilkan/dijual dari desa Bendiljati Wetan ini adalah berbagai jenis ikan hias, bahkan menurut supplier disana, terdapat kurang lebih 46 jenis ikan hias dengan berbagai macam ukuran. Akan tetapi ketika peneliti melakukan penelitian disana, yang dapat didokumentasi hanya beberapa jenis ikan saja, karena ketika ikan hias yang akan dikirim adalah sesuai dengan pesanan

¹ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), hlm 198-199

dan juga jenis-jenis ikan hias tersebut adalah yang sering dipesan dan memiliki nilai permintaan yang tinggi. Ikan yang banyak di pesan dari sini adalah jenis koi, lele, koki, zebrapink, lowo, sumatra, berthia, niasa, lemon, snow white, venustus, guppy, alligator, spatula, oscar, gurame, albino, black ghost, komet, manfish, marbel, texas, mutiara, oranda, retfin, barbil, bawal, golden black, tetra, bones, reptil, dolar, dan masih banyak jenis ikan hias yang lainnya dengan berbagai ukuran. Tidak jarang supplier disini membeli ikan dari petani di luar desa Bendiljati Wetan untuk mencukupi permintaan.

Lokasi pengiriman antar supplier yang ada di desa Bendiljati Wetan ini juga berbeda-beda. Ada yang mengirimkan produknya didalam pulau misalnya seperti jawa tengah, Magelang, Wonosobo, Banjarnegara, Cilacap dan ada juga yang sudah sampai keluar pulau misalnya seperti Denpasar, Tabanan, Kalimantan Timur, Matapura, Batulicin, Tanjung, Berabai, Banjarmasin, Batam, Balikpapan, Manado, Jayapura, Banjarmasin, Palangkaraya, Bali. Pemesanan produk disini hanya melalui telepon dan sms tetapi hal itu berkesinambungan setiap minggu. Selain berbeda lokasi pengirimannya, resiko yang akan munculpun juga berbeda. Lokasi pengiriman yang masih satu pulau hanya memiliki resiko kantong kempes saja ketika proses pengiriman dijalan, sedangkan yang sudah antar pulau memiliki resiko lebih besar yakni ikan mengalami

kematian. Hal ini dikarenakan jangka waktu ikan ketika didalam plastik hanya 12 jam ketika menempuh jalur udara dan juga kondisi ikan yang kurang sehat.

Dari resiko yang akan terjadi dari masing-masing supplier menyebabkan penentuan harga antara masing-masing supplier berbeda-beda. Supplier yang memiliki lokasi pengiriman didalam pulau hanya mengambil keuntungan 10-30% dari harga beli dipetani ikan/pegepul. Sedangkan untuk supplier yang memiliki lokasi pengiriman di luar pulau rata-rata mengambil keuntungan 100% dan bahkan ada jenis ikan yang bisa memiliki nilai jual 300% dari harga beli di petani/pegepul.

Supplier disini dapat memiliki pasar hingga luar pulau adalah karena pada awal sebelum pengiriman kesana, terlebih dahulu melakukan survey menuju lokasi dan mencari distributor-distributor yang ada diwilayah tersebut. Pada distributor-distributor tersebut, supplier disini menawarkan produknya berupa ikan hias dengan kualitas yang sama atau bahkan bisa lebih dengan harga yang lebih murah. Selain itu ada juga yang memanfaatkan teman supplier sini yang sudah mendapatkan pelanggan tidak lagi mengirim kesana.

Tentunya tidak semua distributor yang ada di wilayah-wilayah tersebut diberi penawaran, hanya maksimal dua distributor saja setiap wilayah. Sedangkan untuk saat ini, para supplier sudah

menggunakan kemajuan teknologi informasi dalam hal melakukan promosi kepada para konsumen.

2. **STP (Segmenting, Targeting, Positioning)**

- a. Strategi segmentasi yang dilakukan supplier-supplier disini adalah dengan mengenal dan memahami kultur masyarakat dilokasi yang akan dijadikan tujuan pengiriman produk melalui jalan survey ataupun dari teman yang sebelumnya memahami betul kondisi disana.

Hal ini sesuai dengan pernyataan buku Sunarto, tentang Segmentasi pasar (segmenting) yaitu membagi suatu pasar menjadi kelompok – kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk –produk atau kombinasi pemasaran yang terpisah.²

- b. Strategi targeting yang dilakukan supplier-supplier disini adalah dengan mencari pengepul/distributor yang ada diwilayah tersebut dan dibatasi hanya dua pengepul saja setiap wilayah untuk menjaga kualitas dan keaslian produk ikan hias yang dikirim.

Hal ini sesuai dengan pernyataan buku Sunarto, tentang Penentuan pasar sasaran (targeting) yaitu suatu tindakan mengevaluasi keaktifan daya tarik setiap segmen pasar dan

² Sunarto ,Manajemen Pemasaran 2,(yogyakarta:UST PRESS),hlm 122

memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut untuk di masuki .³

- c. Strategi positioning yang dilakukan supplier-supplier disini adalah dengan menggunakan pemasaran yang bertanggungjawab. Kualitas ikan yang dikirim selalu stabil setiap minggunya dan ketika terjadi kematian dalam proses pengiriman, dari pihak supplier akan melihat penyebab kematian ikan tersebut. Jika ikan tersebut mati dalam perjalanan karena memang kurang sehat, akan diganti dengan ikan yang sama diminggu berikutnya atau pengiriman berikutnya. Selain itu komunikasi baik yang terus dilakukan baik antara supplier dengan konsumen, ataupun antar supplier.

Hal ini sesuai dengan penelitian Suindrawati strategi pemasaran menggunakan segmentasi, targeting, positioning, dan sampai bauran pemasaran (marketing mix).⁴

Hal ini sesuai dengan pernyataan buku Sunarto , tentang Penempatan produk (positioning) yaitu tindakan untuk merencanakan posisi yang dapat memberikan keunggulan terbesar bagi produk mereka dipasar tertentu yang dipilih, dan

³ Ibid., 136

⁴ Suindrawati, Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora), Skripsi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, 2015

mereka harus mendisain bauran pemasaran untuk menciptakan posisi yang direncanakan.⁵

B. Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Hias di desa Bendiljati Wetan Kecamatan Sumbergempol ditinjau dari Etika Bisnis Islam

Ditinjau dari etika bisnis Islam, strategi pemasaran yang dilakukan oleh para supplier ikan Hias di desa Bendiljati Wetan Kecamatan Sumbergempol tidak menyimpang dari agama Islam. Karena pengusaha sangat menjunjung nilai-nilai agama Islam dalam melakukan kegiatan usaha. Di samping itu pengusaha juga memiliki prinsip bahwa usaha yang dilakukan tidak hanya di pertanggung jawabkan kepada diri sendiri akan tetapi kepada orang lain dan yang terpenting kepada Allah SWT.

Proses pengembangan usaha yang berbasis syariah harus sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist. Dalam usahanya meningkatkan volume penjualan, organisasi bisnis harus melakukan upaya dan strategi untuk mengetahui peluang dan mengantisipasi semua kemungkinan yang dapat menghambat kegiatan operasional suatu organisasi bisnis tersebut. Strategi-strategi tersebut harus sesuai dengan perintah Allah Swt, sebagaimana dalam firmanNya:

الأَرْضِ فِي فَاانْتَشِرُوا الصَّلَاةُ قُضِيَتْ فَإِذَا

⁵Sunarto ,Manajemen Pemasaran 2,(yogyakarta:UST PRESS),hlm 141

اللَّهُ وَادْكُرُوا اللَّهَ فَضَّلِ مِنْ وَابْتَعُوا

تُفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ كَثِيرًا

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)⁶

طَيِّبًا حَلَالًا اللَّهُ رَزَقَكُم مِمَّا وَكُلُوا

مُؤْمِنُونَ بِهِ أَنْتُمْ الَّذِينَ اللَّهُ وَاتَّقُوا

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)⁷

Ayat di atas menjelaskan bahwa manusia perlu memperhatikan aspek halal dan baik dalam melakukan konsumsi maupun produksi, termasuk pemasaran sebagai bagian dari proses terciptanya konsumsi serta mengedepankan kualitas dengan memberikan produk terbaik.

Dari kedua ayat di atas jelas terlihat bahwa kita umat manusia diperbolehkan dan sangat diharuskan untuk mencari rezeki atau harta,

⁶ Tim Penulis, Al-Qur’an Al-Karim wa Tarjamatu Ma’aniyah bi al-Lughoh Al-Indonesiah (Madinah: Percetakan Mushaf Saudi, 1418 H), hlm. 554

⁷ Ibid,hlm 122

karena Allah SWT telah menaburkan berbagai kenikmatan di dunia ini, termasuk harta, tinggal kembali kepada diri kita apakah mampu melihat kesempatan untuk mendapatkannya.

Dalam kaidah Islam telah ada ketentuan-ketentuan yang harus dipenuhi dalam berproduksi, antara lain:

1. Memproduksi barang dan jasa yang halal mulai dari input hingga output yang akan dihasilkan.
2. Mencegah kerusakan di muka bumi, termasuk membatasi polusi, memelihara keserasian, dan ketersediaan sumber daya alam.
3. Bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat serta mencapai kemakmuran.
4. Produksi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari tujuan kemandirian umat. Untuk itulah maka umat memiliki berbagai kemampuan, keahlian, dan prasarana yang memungkinkan terpenuhinya kebutuhan spiritual dan material
5. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia baik kualitas spiritual maupun mental dan fisik.

Strategi pemasaran budi daya ikan hias di Desa Bendiljati Wetan ditinjau dari etika bisnis islam bahwa dalam menjalankan usahanya, kegiatan produksi, proses pemroduksian barang, produksi sampai ke konsumen atau kegiatan lainya tidak melakukan kegiatan usaha yang menyimpang dari agama islam, karena jika suatu usaha yang di jalankan ada kegiatan yang menyimpang dari agama islam, maka hasil

yang di peroleh tidak akan membawa keberkahan tetapi malah akan mendatangkan musibah baginya. Dan para supplier lebih memperhatikan kepuasan dengan barang hasil produksinya. Supaya pembeli senang berbisnis dengan para supplier di desa bendiljati wetan sebelum para pembeli datang ikan yang dipesan sudah siap di pack ki melakukan pelayanan yang baik. Dan sebelum melakukan promosi selalu mengucapkan Bismillah terlebih dulu, dan berharap usahanya bermanfaat bagi orang lain serta Allah memberi ke berkahan yang melimpah tentang apa yang di kerjakan.

Upaya yang dilakukan supplier disini melalui startegi bauran pemasaran (marketing mix) dan strategi STP tidak lain dan tidak bukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menjaga keberlangsungan organisasi bisnis. Mulai dari strategi produk yakni berbagai jenis ikan hias yang ditawarkan, jika dilihat adalah bukan sesuatu yang diharamkan oleh Allah SWT untuk diperjualbelikan. Keanekaragaman jenis ikan hias sangat diperhatikan kualitasnya karena tidak ingin mengecewakan konsumen.

Proses strategi penentuan harga juga tidak melanggar etika bisnis Islam, meskipun disini supplier ada yang mengambil keuntungan hingga 100% hal ini tidak terlepas dari resiko yang akan dialami oleh supplier karena lokasi yang lumayan jauh. Dari segi strategi promosi dan distribusi juga tidak terdapat pelanggaran etika bisnis Islam karena media promosi yang digunakan ada berupa pemasaran promosi online

dan apa yang di promosikan adalah sesuai dengan apa yang mereka miliki dan juga untuk distribusi yang dilakukan adalah dengan menggunakan mobil dan juga menggunakan jasa pesawat untuk lokasi diluar pulau. Sedangkn untuk strategi STP, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya juga tidak terdapat pelanggaran etika bisnis Islam.

C. Kendala dalam Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Hias di desa Bendiljati Wetan kecamatan Sumbergempol

Hasil wawancara dengan para petani ikan hias di Desa Bendiljati Wetan di peroleh Suatu usaha atau bisnis tidak terlepas dari permasalahan kendala yang di hadapi untuk mencapai tujuan perusahaan. Seperti halnya para supplier petani ikan hias di Desaa Bendiljati Wetan kendala Strategi pemasaran budi daya ikan hias yang sering di alami para supplier yaitu cuaca yang berubah dingin mengakibatkan ikan kena jamur dan ikan ikan menjadi mati. Kendala lain saat pasar sepi , harga turun, pakan naik, induk ikan telat,ada pesanan kadang ikan tidak tersedia , ikan kurang sehat bisa mati dan transportasi pesawat tidak jadi terbang.

Hal ini sesuai dengan penelitian Eriza Yolanda Maldina, menyatakan bahwa kelemahan dan keunggulan perusahaan perlu di analisis sehingga menjadi sebuah tolak ukur untuk mengambil

keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari pasar pesaing.⁸

Hal ini sesuai dengan bukunya Assauri Sofjan, manajemen pemasaran, yaitu faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi adalah pertimbangan pembeli atau faktor pasar serta faktor produksi.⁹

D. Solusi dalam menghadapi kendala Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Hias di desa Bendiljati Wetan kecamatan Sumbergempol

Di peroleh dari hasil wawancara para supplier petani ikan hias, Solusi para supplier di desa bendiljati wetan kecamatan sumbergempol dalam menghadapi beberapa kendala di atas. Untuk menghadapi keadaan cuaca saat dingin dan kena penyakit jamur yaitu di beri obat sampai nanti kalo cuaca sudah kembali normal tidak dingin lagi, jadi selain di obati juga mampu bertahan sampai cuaca kembali normal. Untuk menghadapi pasar sepi biasanya perluas pasar dengan sistem online, lebih memperhatikan harga, pertahankan kualitas ikan dan pelayanan ke pembeli. terus untuk kendala harga ikan turun pakan ikan naik, solusinya ikut kerjasama sama pembelinya,. sewaktu induk telat atau tidak stabil untuk bertelur, para supplier harus sudah siap remaja supaya penghasilan terus ada, buat mengganti atau nyambung induk yang sudah tidak bisa bertelur. Solusi dalam menghadapi kendala ikan kurang sehat bisa mati saat pengiriman, pilih ikan yang benar benar

⁸ Maldina, Eriza Yolanda, Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista , Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah .Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islma Palembang , 2016

⁹ Sofjan Assauri,Manajemen Pemasaran,(Jakarta:Raja Grafindo Persada),hlm 267

sehat harus teliti ikanya bener sehat apa tidak, terus untuk masalah bagian pesawat yang tidak jadi terbang, 2 hari sebelum pengiriman harus boking dulu , harus di pastikan kira kira pesawatnya bener bener bisa terbang apa tidak.