

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Ekonomi Islam

Dalam perkembangan dunia perekonomian tentunya ekonomi menjadi salah satu tonggak kehidupan dimana ekonomi merupakan pondasi utama dalam hal memenuhi kebutuhan hidup manusia baik itu kebutuhan primer, skunder, maupun tersier. Awalnya memang ekonomi konvensional atau bisa disebut ekonomi barat merajai dunia perekonomian tetapi lambat laun seiring berjalannya waktu pengguna ekonomi konvensional berpindah ke ekonomi Islam atau biasa disebut Ekonomi syariah. Oleh karena itu perlunya ekonomi Islam ini digunakan dalam penelitian ini guna mendalami nilai ekonomi Islam dalam hal pemasaran.

Ekonomi Islam adalah Ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah ekonomi yang diilhami oleh nilai Islam atau bisa juga penerapan aturan – aturan Islam dalam aktivitas ekonomi. Tujuan dari ekonomi Islam sendiri adalah *pertama*, menerapkan ekonomi Islam ke dalam suatu negara secara keseluruhan. *Kedua*, melepaskan masyarakat dari cengkaman ekonomi barat. *Ketiga*, menghidupkan nilai Islami dalam perekonomian dan menyelamatkan moral umat dari materialisme-hedonisme. *Keempat*, menegakkan bangunan ekonomi Islam

guna terciptanya persatuan dan solidaritas. Kelima, tujuan akhir dari adanya ekonomi Islam adalah mewujudkan kesejahteraan.¹

Adapun kegunaan penerapan ekonomi Islam dalam seluruh kegiatan ekonomi ialah merealisasikan pertumbuhan ekonomi dengan mengikutsertakan seluruh komponen bangsa. Pentingnya adanya penerapan ekonomi Islam sendiri di seluruh kegiatan ekonomi di negara adalah disebabkan banyaknya penduduk Islam yang berada di Indonesia selain itu dengan penerapan ekonomi Islam di suatu kegiatan atau negara yaitu menerapkan kembali ekonomi Islam yang dulu sudah di diterapkan di dunia oleh Rasulullah SAW pada abad ke 7 M.²

Didalam ekonomi terdapat banyak pembahasan diantaranya adalah terkait pembahasan bauran pemasaran, menurut ekonomi bahwa pemasaran yang bisa dilakukan untuk bisa mendapatkan penjualan produk yang banyak bisa dipengaruhi oleh produk, place, price, dan promotion. Dalam Islam terdapat beberapa tokoh yang telah mampu memberikan penjelasan terkait hal tersebut, seperti halnya Ibn Taimiyah mempunyai gagasan mengenai price (harga) ditentukan oleh mekanisme penawaran dan permintaan, kenaikan harga tidak selalu disebabkan ketidakadilan pedagang tetapi karena faktor yang kompleks.³ Menurut Islam penentuan harga bukan berarti karena penentuan laba yang tidak ada batasannya tetapi Islam memandang cara memaksimalkan laba dengan produk keseluruhan dikurangi depresiasi dan gaji minimum sebagai laba antara

¹Rozalinda. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2015). hal. 3

² *Ibid.*, hal. 4

³ *Ibid.*, hal. 150

pekerja dan pemilik modal atas dasar keadilan yang mana bunga tidak mendapatkan tempat di laba.⁴

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa ekonomi Islam melihat penentuan harga dengan tidak memasukkan unsur bunga atau riba melainkan lebih condong kearah perhitungan antara produk yang dijual dengan depresiasi dan beban gaji yang nantinya akan menemukan nilai harga yang maksimal dengan laba yang maksimal pula.

Produk, yang mana Islam juga sangat selektif dalam hal ini, diantaranya sebelum diperoleh sebuah produk harus melewati dulu kegiatan produksi yang ada unsur keadilan dan kesamaan dalam produksi, memenuhi takaran, ketepatan, kelugasan, kebenaran serta menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan Islam.⁵ Setelah itu harus menghasilkan produk yang berkualitas dengan memenuhi beberapa kriteria diantaranya, meraih kepuasan masyarakat dengan menghasilkan produk baik serta pelayanan baik, meraih kepuasan karyawan, rekan kerja dan stakholder yang ada, dengan melaksanakan kegiatan tersebut kualitas produk yang dihasilkan akan selalu terjaga kualitasnya dan bisa diterima konsumen serta selaras dengan ekonomi Islam⁶.

Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat memberikan pengaruh baik terhadap konsumen yang mana nantinya bisa memenuhi kebutuhan. Seperti halnya produk yang ditawarkan kelompok tani ikan Omah Iwak untuk konsumennya.

⁴ Rokhmat Subagiyo. *Ekonomi Mikro Islam*. (Jakarta: Alim's Publishing, 2016). Hal. 107

⁵ *Ibid.*, hal. 63-64

⁶ Ali Muhammad Taufiq. *Praktik Manajemen Berbasis AL-Qur'an*. (Gema Insani Press, 2004). hal. 166-167

Promotion atau promosi dimana ini merupakan proses yang wajib dilakukan setiap pemilik usaha agar nantinya produk dari usaha tersebut bisa diketahui oleh konsumen dan menarik daya beli konsumen, ekonomi Islam memiliki cara didalam proses promosi. Diantaranya mempromosikan lewat diri sendiri, lewat orang lain, membandingkan barang anda dengan barang saingan anda, tidak menjatuhkan usaha rival (saingan), selalu mengajak komunikasi partner usaha baik ketika usaha baik atau tidak, dan tidak putus asa.⁷

Artinya didalam melakukan promosi tetap harus mengedepankan unsur jujur, adil, dan terhindar dari praktek-praktek kecurangan dalam promosi serta selalu berkomunikasi baik antar rival atau pesaing usaha yang nantinya diharapkan dengan melakukan hal tersebut bisa mendapat ilmu serta wawasan mengenai kegiatan promosi yang baik, efektif, dan tidak keluar dari ketentuan agama Islam.

Place (tempat distribusi) adalah tempat di mana diperjual belikan produk.⁸ Dimana ekonomi Islam mengajarkan agar selalu tidak melakukan kelicikan ketika melakukan apapun kegiatan termasuk distribusi barang seperti hal ini. Salah satu ayat Al Qur'an surat al Hasyr ayat 7.

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۗ
وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ
شَدِيدُ الْعِقَابِ (٧)

⁷ Ibid. *Praktik Manajemen Berbasis...*, hal. 126-130

⁸ Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad : Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung : Madani Prima, 2007), hal.59

Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.⁹

Jadi dapat disimpulkan di mana Islam sangatlah melindungi setiap kegiatan ekonomi termasuk mengenai pembahasan bauran pemasaran yang meliputi product, price, promotion, dan place. Yang mana setiap unsur yang ada didalam bauran pemasaran haruslah terhindari dari unsur kelicikan sesuai dengan perintah Allah SWT didalam surat al Hasyr ayat 7.

Kepentingan sektor pertanian dalam kehidupan manusia dan keperluannya begitu terlihat sejak zaman dulu. Dalam Islam, kegiatan pertanian merupakan salah satu daripada pekerjaan yang mulia dan amat digalakan. Kepentingannya tidak dapat diragukan lagi apabila hasil industri ini turut menyumbang hasil makanan negara selain merupakan sumber pendapatan petani.

Dalam sistem ekonomi Islam, pola interaksi antara manusia dengan sumber daya alam diatur dengan serangkaian kaidah yang semuanya bertujuan untuk memanfaatkan dan mengolah sumber daya tersebut dengan sebaik-baiknya.¹⁰ Dan manusia sebagai makhluk yang memanfaatkan sumber daya alam yang melimpah tersebut harus benar-benar bisa mengelolanya dengan baik serta menjaga kelestariannya. Sebagai pemanfaat manusia juga tidak boleh

⁹ Mushaf Madinah, *Al Qur'an, Terjemahan dan Tafsir*, Departemen Agama RI, 2010, hal. 546

¹⁰ Dede Nurohman. *Memahami Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. (Yogyakarta: Teras, 2011). hal. 46

terlalu mengeksploitasi secara berlebihan. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Yasin ayat 33-35

وَأَيَّةٌ لَهُمُ الْأَرْضُ الْمَيِّتَةُ أَحْيَيْنَاهَا وَأَخْرَجْنَا مِنْهَا حَبًّا فَمِنْهُ يَأْكُلُونَ
 (۳۳) وَجَعَلْنَا فِيهَا جَنَّاتٍ مِنْ نَخِيلٍ وَأَعْنَابٍ وَفَجَّرْنَا فِيهَا مِنَ الْعُيُونِ (۳۴)
 لِيَأْكُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ وَمَا عَمِلَتْهُ أَيْدِيهِمْ أَفَلَا يَشْكُرُونَ (۳۵)

Terjemahan:“Dan suatu tanda (kebesaran Allah) bagi mereka adalah bumi yang mati (tandus). Kami hidupkan bumi itu dan Kami keluarkan darinya biji-bijian, maka dari (biji-bijian) itu mereka makan. Dan Kami jadikan padanya di bumi itu kebun-kebun kurma dan anggur dan Kami pancarkan padanya beberapa mata air, agar mereka dapat makan dari buahnya, dan dari hasil usaha tangan mereka. Maka mengapa mereka tidak bersyukur?”.¹¹

Dari pengetahuan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam melakukan usaha pertanian harus mengutamakan manfaat serta pengelolaan sumberdaya yang baik dengan cara tidak melakukan eksploitasi berlebihan serta jangan lupa mensyukuri apa yang didapat dari hasil pertanian, sebagaimana juga pada proses pembudidaya ikan lele harus senantiasa mengutamakan proses pertanian Islam dengan memikirkan manfaat dari hasil budidaya untuk kemaslahatan bersama.

Dan sebagai muslim, dalam menjalankan usaha dibidang pertanian, juga perlu diperhatikan nilai-nilai yang berkenaan dengan kegiatan bermuamalah. Pastikan usaha agribisnis yang dikerjakan bebas dari maysir, gharar, riba, dan sejenisnya. Allah berfirman dalam Al-Quran Surah Al-Syu'ara ayat 181-183.

¹¹ Mushaf Madinah, *Al qur'an, Terjemahan...*, hal. 442

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Terjemahan:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.¹²

Kaitan surat diatas dengan proses pertanian adalah kita sebagai seorang muslim, haruslah mempunyai sifat yang jujur dalam melakukan usaha di bidang pertanian seperti budidaya ikan lele, dimana disetiap proses usaha tersebut haruslah terbebas dari unsur kelicikan dan merugikan orang lain.

2. Sektor Perikanan dan Budidaya Lele

Indonesia sangatlah mementingkan sektor perikanan karena selain wilayahnya di dominasi laut yaitu dua pertiga dari daratan, sektor perikanan merupakan sumber yang bagus untuk pengembangan SDM yang berkualitas yang mana harapannya bisa membantu memajukan negara serta perikanan bisa menjadi opsi lain didalam mengatasi atau mengembangkan perekonomian. Dalam perikanan, budidaya merupakan kegiatan terencana pemeliharaan sumber daya hayati yang dilakukan pada suatu area lahan untuk diambil manfaatnya. Tanpa adanya budidaya tentunya tidak mungkin sumber daya hayati bisa berkembang biak dengan baik dengan cepat seperti sekarang ini.

¹² *Ibid. Al qur'an Terjemahan...*, hal. 374

Kegiatan budidaya sendiri merupakan kegiatan perikanan yang bersifat dapat memilih tempat yang sesuai dan memilih metode yang tepat serta komoditas yang diperlukan, sehingga dengan sifatnya yang luwes ini maka pendistribusian produk dapat disesuaikan dengan permintaan yang ada ataupun pemanfaatannya.¹³

Budidaya ikan menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 31 Tahun 2004 Tentang Perikanan adalah "kegiatan untuk memelihara, membesarkan, dan/atau membiakkan ikan serta memanen hasilnya dalam lingkungan yang terkontrol, termasuk kegiatan yang menggunakan kapal untuk memuat, mengangkut, menyimpan, mendinginkan, menangani, mengolah, dan/ atau mengawetkannya. Bisa di tarik kesimpulan bahwa strategi budidaya ikan konsumsi adalah suatu cara untuk memaksimalkan kegiatan memelihara, membesarkan, dan/atau membiakkan ikan konsumsi dengan kegiatan yang sudah terencana.¹⁴

Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan di sektor perikanan terdapat unsur penting yaitu budidaya, budidaya sendiri adalah kegiatan terencana pemeliharaan sumber daya hayati yang dilakukan pada suatu areal lahan untuk diambil manfaat atau hasil panennya. Sama dengannya yang dilakukan penelitian ini di kelompok tani ikan lele omah iwak mengenai cara membudidaya yang baik guna menciptakan produk unggul. Budidaya ikan sendiri ada banyak jenisnya tetapi penelitian ini mengambil budidaya ikan lele dikarenakan beberapa

¹³ Doni Setianto, *Usaha Budidaya Ikan Kerapu*. (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres,2012) hlm. 59.

¹⁴https://id.wikipedia.org/wiki/Budi_daya diakses pada tanggal 17 Maret 2018 pukul 20.35 WIB

faktor diantaranya ikan lele mudah dibudidayakan karena tidak mudah terserang penyakit, perputaran uang petani ikan lebih cepat karena budidaya ikan lele cuma membutuhkan waktu 3 bulan, biaya yang digunakan juga terjangkau di banding ikan lainnya serta mudah dalam proses pemasarannya.

Sebelum jauh melangkah ke masalah budidaya lele alangkah baiknya mengetahui komoditas lele ini. Lele adalah komoditi budidaya perikanan global, dimana lele ini diekspor keseluruh dunia yang mana dikirim dalam bentuk daging sayat (*filet*), utuh (*whole around*) tanpa kepala (*head less*) tanpa insang dan isi perut (*whole gill gutted/GG*) dan daging halus (*surimi*) dengan permintaan pasar ekspor adalah sekitar 500 gram/ekor (2 ekor/kg). Untuk budidaya ikan lele sendiri berisi mengenai cara pembenihan, pendederan dan pembesaran ikan lele diberbagai bentuk wadah dengan metode pemeliharaan sesuai standar yang berlaku.¹⁵

Untuk lokasi pembenihan sendiri perlu mempertimbangkan daerah yang bebas banjir dan pencemaran, tekstur tanah 50-60% lempung, pasir kurang dari 20%, sisanya bahan organik, Ph tanah lebih dari 5, sumber air tidak tercemar dan tersedia sepanjang tahun. Untuk proses selanjutnya pemijahan yang bisa dilakukan dengan dua cara yaitu alami dan suntik hormon, hormon sendiri diperoleh dari kelenjar hipofisa ikan donor (hormon alami) atau hormon buatan (sintesis). Untuk penempelan telur sendiri digunakan dengan kakaban yang terbuat dari ijuk dijepit kayu/bambu. Dan proses selanjutnya adalah pendederan

¹⁵ *Budidaya Ikan Lele*, (Jakarta: Kementerian Kelautan dan Perikanan Badan Pengembangan SDM Kelautan dan Perikanan Pusat Penyuluhan Kelautan dan Perikanan 2013), hal.1-2

melalui empat tahap yaitu : Pendederan (P) I : Larva sampai 1-3cm. P II : 1-3cm sampai 3-5cm. P III : 3-5cm sampai 5-8cm dan P IV : 5-8cm sampai 8-12cm. Barulah setelah itu langsung dipindah di kolam besar untuk proses pembesaran dengan menggunakan pakan buatan atau alami dan menjaga lele dari serangan penyakit atau hama.¹⁶

Dalam budidaya lele memang terdapat banyak sekali hal-hal yang harus diperhatikan guna menghasilkan lele yang unggul. Mulai tahap awal pembenihan terdapat cara seperti pemilihan lokasi, induk lele, bak pemijahan, teknik pemijahan, pemijahan alami, rangsangan pemijahan dengan suntik hormon, pemijahan setelah penyuntikan, pendederan, dan simulasi usaha pembenihan. Untuk tahap selanjutnya adalah tahap pembesaran ikan didalam kolam yang disini terdapat dua jenis kolam yang bisa digunakan yaitu, kolam tanah dan kolam tembok, dengan menindak lanjuti pemberian pakan (alami atau buatan) serta penanggulangan hama dan penyakit pada lele. Beberapa cara tersebut merupakan komponen penting dalam proses budidaya ikan lele yang unggul guna menciptakan produk yang minimal mempunyai kualitas yang bersaing dipasar.

3. Bauran Pemasaran

Dalam sebuah usaha pastilah dibutuhkan teknik dan praktek lapangan yang baik guna mewujudkan visi misi sebuah usaha tersebut, tidak terkecuali dengan rencana yang di rancang diawal yang merupakan alur dari kegiatan usaha. Tanpa

¹⁶ *Ibid. Budidaya Ikan...*, hal. 18

adanya rencana di awal kegiatan usaha, sulit sekali suatu kegiatan bisa mencapai target yang diinginkan.

Rencana atau biasa disebut dengan strategi adalah pola pengarahan seluruh sumber daya perusahaan demi perwujudan visi lewat misi perusahaan. Dengan strategi yang benar, semua sumber daya perusahaan dikerahkan menjadi kekuatan luar biasa besarnya untuk diarahkan pada pencapaian visi perusahaanyang mana akan menjanjikan ketercapaian visi.¹⁷

Selain dari definisi di atas ada lagi pengertian dari strategi, yang mana strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respons organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Definisi tersebut menjelaskan bahwa semua strategi yang dirumuskan tidak semuanya dapat dilaksanakan. Dalam hal ini strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Strategi dipahami juga sebagai sebuah pola yang mencakup di dalamnya baik strategi yang direncanakan maupun strategi yang pada mulanya tidak dimaksudkan tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih untuk diterapkan.¹⁸

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu baik dilakukan individu maupun kelompok dengan tujuan mendapatkan tujuan yang diinginkan.

¹⁷ Mulyadi. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. (Jakarta: Salemba Empat, 2007). Hal. 434

¹⁸ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*. (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 64

Begitu juga yang dilakukan kelompok tani ikan lele omah iwak dalam meningkatkan pendapatan sektor perikanan.

Rencana strategi menentukan keseluruhan misi dan tujuan perusahaan. Peran pemilihan strategi yang tepat sangatlah berpengaruh kepada hasil yang dicapai suatu kegiatan usaha. Di kelompok tani lele ini juga menerapkan strategi pemasaran yang dikira tepat diterapkan untuk usaha perikanan, yaitu dengan memilih strategi bauran pemasaran.

Pemasaran adalah proses manajerial dan sosial yang mana individu-individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan orang dan / atau kelompok lain.¹⁹ Sedangkan bauran pemasaran sendiri adalah kumpulan alat pemasaran strategis terkendali yang dikolaborasikan dengan perusahaan guna menghasilkan timbal balik yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempengaruhi permintaan produknya. Variabel-variabel yang memungkinkan muncul ini dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut “empat P” yaitu, product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi).²⁰ada juga pengertian bauran pemasaran menurut pendapat lain, yaitu bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dipakai oleh

¹⁹ Henry simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*.(Jakarta: Salemba Empat 2000), hal 4

²⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga 2008), hal 62

produsen untuk mengejar tujuan pemasarannya dipasar yang terdiri dari kolaborasi produk, harga, tempat, promosi.²¹

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) yang memiliki tujuan untuk mengejar pemasaran dipasar dan mendapat timbal balik yang diinginkan. Selajutnya akan dibahas elemen pokok yang terdapat dalam bauran pemasaran, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan atas pasar sasaran yang terdiri dari unsur-unsur produk seperti ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, layanan, kemasan, serta unsur produk lainnya sangatlah menguntungkan pihak perusahaan dalam menambah keunggulan kompetitifnya dalam persaingan, apabila direncanakan, dikelola serta terus menerus diperbaiki.²²

Arti produk didalam bauran pemasaran ini adalah bagaimana kita bisa menciptakan suatu barang yang memang diperlukan oleh pasar yang didalamnya terdapat unsur ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, layanan, kemasan, dan masih banyak lagi yang sekiranya dapat memiliki daya tarik kepada konsumen yang nantinya akan menjadi pintu atau peluang besar didalam kemajuan produk itu sendiri dan juga perusahaan atau produsen.

2. Harga (*Price*)

²¹ Henry simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional...*, hal. 5

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran ...*, hal 62

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk serta elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*pricequality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.²³

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan dalam menentukan harga kita harus pandai-pandai serta selektif ketika memasukkan unsur-unsur yang mempengaruhi harga itu sendiri. Diantaranya ada biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar, artinya kita harus pandai dalam mengombinasikan unsur tersebut supaya harga yang kita tetapkan nanti bisa diterima di pasar syukur; syukur kalau harga yang kita tetapkan bisa lebih rendah dengan syarat kita harus tetap mendapatkan profitabilitas yang baik. Seperti halnya pada penetapan harga lele di kelompok Omah Iwak yang harus memikirkan unsur-unsur penetapan harga yang ada agar tetap bisa diterima di pasar dan juga mendapat profitabilitas yang baik.

²³ *Ibid. Prinsip-Prinsip Pemasaran ...*, hal 63

3. Tempat (*Place*)

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah : a) Sistem transportasi perusahaan, termasuk dalam sistem ini antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat udara, kereta api, kapal, truk), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan seterusnya, b) Sistem penyimpanan, dalam sistem ini bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya, c) Pemilihan saluran distribusi, menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.²⁴

Dari pengertian teori diatas dapat disimpulkan bahwa place(tempat) disini membicarakan mengenai saluran distribusi beserta akomodasi menuju tempat penjualan agar bisa tercipta suatu kegiatan yang benar-benar menyalurkan barang produksi ke konsumen secara tepat dan efesiensi. Dengan memikirkan hal-hal yang nantinya akan muncul ketika melakukan distribusi diharapkan bisa meminimalisir terjadinya kerugian atau hambatan yang bisa mengganggu jalannya pemasaran, tidak terkecuali pada sistem distribusi atau place distribusi yang dilakukan kelompok tani Omah Iwak dalam memasarkan hasil budidaya ikan lelenya.

²⁴ *Ibid. Prinsip-Prinsip Pemasaran ...*, hal. 63

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan kegunaan produk dan mengajak pelanggan membelinya. Menurut Kotler & Armstrong variabel-variabel yang ada di dalam bauran promosi ada lima, yaitu: 1) Periklanan (*advertising*) : segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa, 2) Penjualan Personal (*personal selling*) : presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan, 3) Promosi penjualan (*sales promotion*) : Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, 4) Hubungan masyarakat (*public relation*) : membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan, 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*) : komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.²⁵

Promosi menjadi bagian penting dalam sebuah pemasaran meskipun kita sudah menciptakan produk bagus, harga bersaing, dan juga tempat distribusi yang tepat, kalau kita tidak melakukan kegiatan promosi tentunya tiga kegiatan tadi akan menjadi sia – sia. Artinya disini promosi sebagai pintu perkenalan dari produk yang kita jual ke konsumen yang diharapkan bisa

²⁵ *Ibid. Prinsip-Prinsip Pemasaran ...*, hal. 63

masyarakat tertarik dengan produk kita dan membelinya. Lima bentuk promosi yang bisa kita lakukan diantaranya adalah dengan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dengan pelanggan dengan target mendapat tanggapan langsung.

Dalam sebuah usaha pastilah memiliki tujuan utama yaitu mendapatkan laba dari suatu kegiatan usaha tersebut. Pemilihan strategi dalam hal mendukung kesuksesan suatu usaha merupakan unsur wajib yang harus dimiliki bagi pengusaha itu sendiri, banyak jenis strategi yang bisa diterapkan bagi pengusaha untuk usahanya. Salah satu dari banyak strategi yang ada, bauran pemasaran atau bisa disebut kolaborasi antara produk, place, promotion, dan price sangatlah bagus digunakan untuk mensukseskan suatu kegiatan usaha. Tidak terkecuali bagi para pengusaha di sektor perikanan yang mana strategi ini sangat bagus diterapkan untuk merealisasikan tujuan dari para pengusaha di sektor perikanan. Keempat unsur tersebut dinilai penting karena hampir setiap usaha mempunyai empat unsur tersebut.

Sektor perikanan sendiri memiliki suatu jenis usaha yaitu kegiatan pembudidayaan, dalam hal ini kegiatan budidaya sendiri merupakan kegiatan perikanan yang mempunyai keunggulan dapat memilih tempat yang sesuai dan memilih metode yang tepat serta komoditas yang diperlukan, sehingga dengan sifatnya yang luwes ini maka pendistribusian produk dapat disesuaikan dengan permintaan yang ada ataupun pemanfaatannya.²⁶

²⁶Doni Setianto, *Usaha Budidaya...*, hlm. 59

Dari pengertian diatas kegiatan budidaya sektor perikanan mempunyai keistimewaan dimana bisa memilih tempat sesuai kebutuhan, dan juga komoditas bisa dipilih sesuai keinginan pembudidaya, serta metode yang digunakan untuk budidaya juga menyesuaikan komoditas yang akan dibudidayakan. Dengan sistem yang luwes tersebut sangatlah memungkinkan pendistribusian produk ke konsumen dapat disesuaikan dengan permintaan yang ada, yang akhirnya para pengusaha tidaklah merasa bingung dalam hal penjualan hasil budidaya.

Penambahan pemilihan strategi dalam hal pemasaran suatu usaha menambah kelengkapan teknik usaha. Bauran pemasaran disini mempunyai tugas yang mana dengan kolaborasi didalam proses pemasaran akan menciptakan suatu kegiatan yang efektif dan baik serta tepat sasaran dalam proses mendapatkan laba dari suatu kegiatan usaha usaha. Pembudidaya ikan akan semakin dimudahkan dengan teknik bauran pemasaran yang ada yang mana produk yang dihasilkan bisa langsung didistribusikan ke konsumen dengan teknik tersebut. Artinya bauran pemasaran disini sangatlah memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan pendapat petani ikan maupun kelompok tani ikan.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Hasil penelitian terdahulu yang menjadi landasan dilakukanya penelitian ini diantaranya :

Tribani, 2015. Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis saluran pemasaran ikan patin segar, sistem pemasaran ikan patin segar, dan efisiensi pemasaran ikan patin segar Desa Koto Mesjid ke daerah tujuan pemasaran.

Menggunakan metode survei dan data dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian ialah penyaluran ikan patin segar melalui agen yang bertindak sebagai peng-hubung antara petani ikan dengan pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul menyalurkan ikan ke pedagang pengecer pada masing-masing daerah tujuan pemasaran, biaya pemasaran tertinggi berada di Pekanbaru yaitu Rp. 1.687,50/kg, margin Pemasaran yang tertinggi diperoleh untuk daerah tujuan pemasaran Pasar Pekan-baru, yakni sebesar 35,71%, dan pemasaran ikan patin sudah efisien karena nilai farmer share (FS) untuk ketiga daerah tujuan pemasaran lebih besar dari nilai marketing margin (MM). Kesamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama meneliti tentang sektor perikanan, sama-sama meneliti mengenai sistem pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran sedangkan saya menggunakan metode deskriptif kualitatif saja.²⁷

Lilis, 2016, tujuan diadakan penelitian ini adalah mengetahui pelaksanaa dan dampak pembudidaya ikan lele yang dilakukan pokdakan Budi Ilma Sejahtera terhadap perekonomian anggota kelompok. Metode yang digunakan dipenelitian ini yaitu deskriptif kualitatif, hasil dari penelitian ini adalah pendapatan dari para anggota pokdakan Budi Ilma Sejahtera meningkat, tetapi tidak terlalu banyak dan peningkatannyasetiap petani ikan tidak sama, unutup penyebab peningkatan pendapatan yang sedikit dikarenakan lahan yang sempit yang berakibat laba yang dihasilkan kurang banyak. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama – sama menggunakan metode deskriptif kualitatif, sama – sama meneliti

²⁷ Tribani, *Analisis sistem pemasaran ikan patin segar Desa Koto Masjid ke daerah tujuan pemasaran*, (Jurnal Dinamika Pertanian Vol. 30. No. 3 2015)

budidaya ikan lele dan pengaruh terhadap perekonomian pokdakan. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu tempat penelitiannya, fokus masalahnya dimana kalau penelitian ini ingin mengetahui cara budidaya dan dampak ekonomi sedangkan di penelitian saya ingin mengetahui cara strategi pemasaran dan dampak ke ekonomi anggota kelompok.²⁸

Rahmadani, 2016. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui biaya, pendapatan, teknik tradisional, dan teknik bioflok pada usaha pembesaran ikan lele sangkuriang. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, data yang digunakan yaitu data primer. Hasil dari penelitian ini adalah biaya yang dikeluarkan dalam satu periode untuk teknik tradisional pada 7 kolam bulat diameter 1,70 m dengan bibit 7.000 ekor sebesar Rp. 10.971.713 sedang untuk teknik biofloc pada 5 kolam bulat diameter 2,20 m dengan bibit 13.750 ekor sebesar Rp. 17.754.308 . Untuk pendapatannya lebih besar teknik bioflac yaitu Rp.2.645.405. disini dapat disimpulkan bahwa teknik bioflac dinilai lebih baik digunakan dari pada teknik tradisional untuk pembesaran lele sangkuriang. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama – sama meneliti budidaya ikan lele dan sama – sama ingin mengetahui pengaruh budidaya tersebut terhadap perekonomian petani ikan lele. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu metodenya dimana dipenelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif sedangkan saya menggunakan deskriptif kualitatif, tempat penelitiannya, fokus masalahnya dimana kalau penelitian ini ingin mengetahui biaya, pendapatan, dan teknik budidaya kalau

²⁸ Lilis Yunengsih, *Dampak Pembudidayaan Ikan Lele Sangkuriang Terhadap Perekonomian Anggota Kelompok Studi kasus Pokdakan Budi Ilma Sejahtera Kelurahan Rorotan Jakarta Utara*, (Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2016)

dipenelitian saya fokus pada pemasaran dan pengaruhnya terhadap pendapatan petani ikan lele tersebut.²⁹

Muh. Supriyanto dkk, 2017, tujuan adanya penelitian ini adalah menambah wawasan, pengetahuan dan strategi pengembangan khususnya bagi para petani ikan lele di Kecamatan Maospati Kabupaten Magetan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan cara wawancara menyebar angket ke 99 populasi pembudidaya ikan lele, hasil dari penelitian ini adalah Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa profil budidaya ikan lele di Kecamatan Maospati Kabupaten Magetan terdapat 20 unit usaha budidaya ikan lele yang mampu menyerap 54 orang tenaga kerja dengan 31 orang atau 57,6 % tenaga kerja berstatus tenaga kerja tetap pada usaha budidaya ikan lele di Kecamatan Maospati Kabupaten Magetan. Sedangkan 23 orang atau 42,6 % tenaga kerja merupakan tenaga kerja sambilan. Berdasarkan hasil perhitungan analisis kelayakan usaha didapatkan hasil Net Present Value (NPV) dari usaha budidaya ikan air tawar di Kecamatan Maospati Kabupaten Magetan sebesar Rp 31.006.560.25 nilai Benefit-Cost Ratio (BCR) sebesar 1,74 dan nilai Internal Rate of Return (IRR) sebesar 42,15%. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha budidaya ikan lele di Kecamatan Maospati Kabupaten Magetan layak dilakukan. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama – sama meneliti budidaya ikan lele. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu metodenya dimana dipenelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif sedangkan saya menggunakan deskriptif kualitatif, fokus masalahnya dimana kalau

²⁹ Rahmadani, *Analisis dan Pendapatan Usaha Pembesaran Ikan Lele Sangkuriang Teknik Tradisional dan Teknik Biofloc di Kota Depok Studi Kasus di Pokdakan Mandiri Sangkuriang dan PT. Agro 165 Nusantara Jaya*, (Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2016)

penelitian ini fokus ke layak atau tidaknya usaha ini dijalankan beserta pengembangan usaha kalau dipenelitian saya fokus pada strategi pemasarannya.³⁰

Kenneth Harsono dkk, 2018, tujuan dari penelitian ini adalah memfasilitasi warga di kawasan Putat Jaya dengan cara membangun kolam, menambah jumlah lapangan kerja. Metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah dengan adanya kegiatan pengadaan kolam budidaya ikan lele pendapatan warga menjadi meningkat. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama – sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan sama – sama meneliti dengan menggunakan objek ikan lele, untuk perbedaannya sendiri adalah tempat penelitian, fokus masalahnya dan hasilnya.³¹

³⁰ Muh. Supriyanto dan Rino Desanto Wiwoho, *Studi Kelayakan Usaha Dan Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan lele Di Kecamatan Maospati Kabupaten Magetan*, (Jurnal Aksi Vol. 2. 2017)

³¹ Kenneth Harsono, Gabriella Yuki, Alexander Ricardo Koentjoro Wibowo, Surya Hermawan, *Pembuatan Kolam Budidaya Ikan Lele Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Kawasan Eks Lokalisasi Dolly*, (Petra Community Service Vol. 2. 2018)