

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran yang dimiliki Kelompok Tani Omah Iwak Desa Pandansari Ngunut Tulungagung**

Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan Kelompok Tani Ikan Omah Iwak Desa Pandansari Ngunut Tulungagung sudah berhasil. Terbukti dengan mereka konsisten menggunakan strategi bauran pemasaran ini sejak awal mereka berdiri sampai sekarang. Strategi ini tetap bertahan di Kelompok Tani Ikan Omah Iwak dikarenakan sistem 4P (Product, Price, Promotion, dan Place) cukup fleksibel dan mudah diterapkan untuk memasarkan hasil budidaya ikan lele dan bisa mengatasi sulitnya memasarkan produk Omah Iwak. Ciri khas dari strategi ini ialah bisa menjawab permasalahan yang kompleks yang hadir pada proses pemasaran barang. Dengan kunci menyatukan keempat unsur dari 4P bisa membuat Kelompok Tani Ikan Omah Iwak mendapatkan laba yang maksimal.

Pemasaran sendiri suatu 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 atau kelompok lain.<sup>1</sup> Sedangkan bauran pemasaran sendiri kumpulan alat pemasaran strategis terkendali yang dikolaborasikan dengan perusahaan guna menghasilkan timbal balik yang diinginkan di pasar sasaran yang terdiri

---

<sup>1</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*. (Jakarta: Salemba Empat 2000), hal 4

dari empat variabel yang disebut “empat P” yaitu, product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi).<sup>2</sup> Untuk itu kelompok tani ikan Omah Iwak menerapkan strategi ini agar bisa memiliki strategi yang bisa membuat maju Kelompok Tani Ikan Omah Iwak mulai dari produk, harga, tempat penjualan, dan promosinya.<sup>3</sup>

Berdasarkan hasil penelitian penerapan bauran produk di Kelompok Tani Ikan Omah Iwak adalah dengan cara selalu memperhatikan budidaya ikan lele dari yang paling awal sampai fase panin ikan. Alasan penerapan bauran produk karena hasil produk mereka jelek. Hal tersebut dapat dilihat sebelum adanya strategi bauran produk petani ikan Omah Iwak mengalami hasil yang kurang baik untuk masalah produk karena masih memakai strategi konvensional yang mana strategi tersebut tidak dengan teori yang benar.

Menurut teori dari Kementrian Kelautan dan Perikanan RI budidaya lele yang benar adalah pembenihan 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. Untuk penempelan telur menggunakan kakaban yang terbuat dari ijuk dijepit kayu/bambu. Proses pendederan 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

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. terj. Bob Sabran, ( Jakarta: Erlangga 2008), hal 62

<sup>3</sup> Lihat kembali wawancara dengan Bapak Lukman Hakim selaku Ketua Kelompok Tani Ikan Omah Iwak Desa Pandansari Kabupaten Tulungagung, Tanggal 13 April 2019

dipindah di kolam besar untuk proses pembesaran dengan menggunakan pakan buatan atau alami dan menjaga lele dari serangan penyakit atau hama.<sup>4</sup>

Berdasarkan hasil penelitian penerapan bauran price (harga) di kelompok tani ikan Omah Iwak adalah dengan cara mengikuti harga pasar, yang mana ada sistem tawar menawar antara kelompok Omah Iwak dengan para tengkulak dan pihak pabrik.<sup>5</sup> Alasan penerapan bauran price (harga) dari omah iwak sendiri karena adanya permainan harga dari tengkulak yang membuat kelompok serta petani ikan lele rugi<sup>6</sup>

Menurut teori Philip Kotler dan Gery Armstrong penentuan bauran harga yang baik dan benar adalah dengan memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*pricequality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). 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, dan sebagainya.<sup>7</sup>

Kegiatan bauran promotion (promosi) di kelompok tani ikan Omah Iwak sudah berhasil dilaksanakan secara optimal. Dimana Kelompok Tani Ikan Omah Iwak melakukan promosi dengan cara campuran (tradisional dan cara modern),

---

<sup>4</sup> *Budidaya Ikan Lele*, (Jakarta: Kementerian Kelautan dan Perikanan Badan Pengembangan SDM Kelautan dan Perikanan Pusat Penyuluhan Kelautan dan Perikanan 2013), hal.18

<sup>5</sup> Lihat kembali wawancara dengan Bapak Lukman Hakim selaku Ketua Kelompok Tani Ikan Omah Iwak Desa Pandansari Kabupaten Tulungagung, Tanggal 13 April 2019

<sup>6</sup> Lihat kembali wawancara dengan Tejo selaku marketing pabrik Boster Sidoarjo, Tanggal 14 April 2019

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran ...*, hal 63

alasan penerapan bauran promosi dari omah iwak sendiri dikarenakan Omah Iwak ingin memperkenalkan produknya dengan cepat serta menarik minat konsumen.

Menurut teori Philip Kotler dan Gery Amstrong penentuan bauran promosi yang baik dan benar adalah melalui aktivitas yang menyampaikan kegunaan produk dan mengajak pelanggan membelinya, variabel-variabel yang ada di dalam bauran promosi ada lima, yaitu: 1) Periklanan (*advertising*), 2) Penjualan Personal (*personal selling*), 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), 4) Hubungan masyarakat (*public relation*), 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*).<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil penelitian penerapan bauran place (tempat penjualan) di Kelompok Tani Ikan Omah Iwak sudah berjalan baik, mereka menggunakan cara mencari kenalan yang banyak, baik itu tengkulak pasar lokal dan juga pabrik serta mencari rumah makan yang menerima hasil rijek. Alasan penerapan bauran place karena Omah Iwak ingin membuka pasar baru agar mereka bisa mendapat laba yang maksimal.

Menurut teori Philip Kotler dan Gery Amstrong penentuan bauran tempat (place) yang baik dan benar adalah dengan pemilihan saluran distribusi, menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.<sup>9</sup>

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Tribani yang menjelaskan bahwa bauran pemasaran dapat memudahkan pelaku usaha untuk memajukan

---

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran ...*, hal 63

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran ...*, hal 63

usahanya terutama dengan tetap menerapkan pemasaran yang mengandalkan penentuan tempat penjualan yang baik.<sup>10</sup>

Teori dari buku karangan Philip Kotler dan Gary Amstrong yang menjelaskan bahwa pemasaran yang baik adalah dengan cara melakukan pencampuran empat elemen antara lain produk, harga, promosi, dan penentuan lokasi jual yang strategis. Keempat elemen tersebut saling berkaitan satu sama lain yang membuat hasil pemasaran menjadi maksimal.<sup>11</sup> Hal ini sejalan dengan yang dilakukan Kelompok Tani Ikan Omah Iwak yang menerapkan bauran pemasaran menurut teori yang ada.

#### **B. Kendala Penerapan dan Solusi Kelompok Tani Ikan Omah Iwak dalam Menetapkan Strategi Bauran Pemasaran**

Penerapan strategi bauran pemasaran yang meliputi product, price, promotion, dan place di bidang usaha perikanan mempunyai kendala-kendala yang tidak bisa disamakan dengan kendala-kendala yang ada dibidang usaha lain. Kendala sendiri dalam Omah Iwak dibagi menjadi dua yaitu, kendala internal dan eksternal.<sup>12</sup> Berdasarkan hasil penelitian terdapat kendala yang cukup kompleks untuk menghasilkan produk yang baik diantaranya keadaan internal berupa keterbatasan kolam yang ada, modal yang terbatas dan anggota yang mulai pasif yang mengganggu ketidakmaksimalnya penerapan strategi bauran pemasaran. Kendala

---

<sup>10</sup> Tribani, *Analisis sistem pemasaran ikan patin segar Desa Koto Mesjid ke daerah tujuan pemasaran*, ( Jurnal Dinamika Pertanian Vol. 30. No. 3 2015 )

<sup>11</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi VIII*. (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 71

<sup>12</sup>Lihat kembali wawancara dengan Ibu Reno selaku Penyuluh Dinas Perikanan Kabupaten Tulungagung bagian wilayah Kecamatan Ngunut, Tanggal 03 Mei 2019

ini terjadi karena anggota kelompok tidak memiliki ilmu budidaya ikan yang benar, bekal finansial untuk membuat kolam, dan sikap acuh tak acuh dari anggota.<sup>13</sup>

Dari penelitian dilapangan kendala eksternal Omah Iwak adalah penyakit pada ikan lele dan munculnya kulit ikan yang rusak atau kulitnya kurang tebal, hal ini sering terjadi karena cuaca yang ekstrim dan ikan kurang mendapatkan vitamin C.<sup>14</sup> Ada lagi kendala di FCR atau randoman pakan yang kurang baik, Kendala ini terjadi karena petani ikan lele kurang tepat memberikan jenis pakan ke ikan mereka. Dari kendala ini semakin jelas bahwa bauran pemasaran yang terjadi di kelompok tani ikan Omah Iwak terganggu atau kurang maksimal yang disebabkan oleh kendala – kendala yang ada.

Dari temuan dilapangan terdapat solusi dari kendala internal adalah dengan melakukan upaya berupa memberi pinjaman kolam dengan syarat mereka harus menguasai dulu teknik budidaya ikan yang baik dan benar sesuai SOP Omah Iwak dengan sistem bagi hasil, memaksimalkan modal, dan sering melakukan perkumpulan guna menumbuhkan rasa kepedulian anggota kepada kelompok. Solusi ini dipilih karena dinilai efektif dan terjangkau oleh anggota dalam mendapatkan ilmu dan modal usaha.

Dari temuan dilapangan terdapat solusi dari kendala eksternal adalah dengan cara pemberian obat pada kolam ikan lele, juga vitamin C pada ikan lele, selalu menjaga kualitas air atau Ph air kolam serta pembelian pakan berkala dan rotasi

---

<sup>13</sup> Lihat kembali Wawancara dengan Bapak Lukman Hakim selaku Ketua Kelompok Tani Ikan Omah Iwak Desa Pandansari Kabupaten Tulungagung, Tanggal 13 April 2019

<sup>14</sup> Lihat kembali Wawancara dengan Ibu Reno selaku Penyuluh Dinas Perikanan Kabupaten Tulungagung bagian wilayah Kecamatan Ngunut, Tanggal 03 Mei 2019

pakan ikan lele. Solusi ini dipilih karena dinilai efektif dalam mengatasi masalah eksternal pada Kelompok Tani Ikan Omah Iwak.

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Lilis yang menjelaskan bahwa proses kegiatan budidaya ikan mulai dari awal hingga penjualan dinilai memiliki hambatan masing masing. Seperti hambatan atau kendala kolam yang sempit dan benih yang kurang optimal membuat laba yang didapat sedikit, belum lagi nanti dengan adanya fluktuasi pasar yang disebabkan para tengkulak membuat petani ikan lele semakin terpuruk. bauran pemasaran dapat memudahkan pelaku usaha untuk memajukan usahanya terutama dengan tetap menerapkan pemasaran yang mengandalkan penentuan tempat penjualan yang baik untuk bauran lain juga tetap harus diperhatikan kualitasnya.<sup>15</sup>

Teori dari buku Kementrian Kelautan dan Perikanan Badan Pengembangan SDM Kelautan dan Perikanan Pusat Penyuluhan Kelautan dan Perikanan yang menjelaskan bahwa kendala dalam budidaya ikan seperti adanya penyakit dan perubahan cuaca yang ada dapat di tangani dengan cara pemberian vitamin C pada ikan guna meningkatkan daya tahan tubuh dan terus cek kualitas air.<sup>16</sup>

Sedangkan teori dari buku karangan Soekidjo Notoatmodjo yang menjelaskan bahwa cara mengatasi permasalahan yang muncul dalam sebuah organisasi seperti sikap acuh tak acuh yang muncul pada anggota atau individu bisa diatasi dengan fungsi *actuating* (penggerakan). Fungsi *actuating* adalah proses pemberian

---

<sup>15</sup> 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)

<sup>16</sup> *Budidaya Ikan Lele*, (Jakarta: Kementrian Kelautan dan Perikanan Badan Pengembangan SDM Kelautan dan Perikanan Pusat Penyuluhan Kelautan dan Perikanan 2013), hal.25

motivasi kerja kepada para bawahan sedemikian rupa, sehingga mereka mampu bekerja dengan ikhlas demi tercapainya tujuan organisasi secara efisien dan ekonomis.<sup>17</sup>

Sedangkan teori dari buku karangan Philip Kotler dan Gary Armstrong yang menjelaskan bahwa bauran pemasaran yang baik adalah dengan terus memperhatikan unsur 4P (product, price, promotion, place) harus tetap berjalan lancar karena saling berkesinambungan, ketika ada kendala maka harus diatasi dengan cara yang ada di 4P tersebut. Seperti pemilihan produk yang baik dan terus menciptakan produk unggul, menentukan harga yang memang dihitung dari biaya operasional dan profit yang didapat, memilih promosi yang baik yang bisa menarik minat pembeli dengan tetap menjaga dua point di atas, yang terakhir harus cermat melihat peluang usaha dengan melihat pergerakan konsumen didaerah tersebut konsumtif apa tidak atau hanya musiman.<sup>18</sup> Hal ini sejalan dengan apa yang dilakukan kelompok tani ikan Omah Iwak dalam mengatasi kendala yang ada dengan menerapkan bauran pemasaran secara optimal agar menyelesaikan masalah yang ada dalam bauran pemasaran.

### **C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Budidaya Ikan Lele dalam Meningkatkan Pendapatan Sektor Perikanan Kelompok Tani Omah Iwak Desa Pandansari Ngunut Tulungagung**

Ekonomi Islam adalah Ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah ekonomi yang diilhami oleh nilai Islam atau bisa juga penerapan aturan – aturan

---

<sup>17</sup> Soekidjo Notoatmodjo, *Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), hlm. 89-90

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran ...*, hal 62-63



Islam dalam aktivitas ekonomi. Tujuan dari ekonomi Islam sendiri adalah *pertama*, menerapkan ekonomi Islam ke dalam suatu negara secara keseluruhan. *Kedua*, melepaskan masyarakat dari cengkraman 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.<sup>19</sup> Dalam hal ini bauran pemasaran yang dilakukan kelompok tani ikan Omah Iwak menggunakan kaidah kaidah tersebut. Dari paparan data hasil penelitian dapat dijadikan pembahasan sebagai beriku

Dari paparan data hasil penelitian di Kelompok Tani Ikan Omah Iwak sudah menerapkan strategi bauran pemasaran budidaya ikan lele secara Islam. Kelompok Tani Ikan Omah Iwak sudah menjalankan aturan yang dianjurkan oleh oleh Dinas Perikanan Tulungagung yang dijamin halal dan toyib. Kelompok Tani Ikan Omah Iwak menerapkan stategi bauran pemasaran budidaya ikan lele sesuai prinsip ekonomi Islam karena mereka ingin mendapatkan kelegalan kelompoknya dan juga ingin mendapatkan label halal untuk produknya yang nantinya digunakan masuk ke pasar pabrik.<sup>20</sup>

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani yang mengetahui bahwa proses kegiatan biaya, pendapatan, teknik tradisional, dan teknik bioflok pada usaha pembesaran ikan lele sangkuriang yang dilakukan dengan mengkombinasikan semua unsur tersebut agar menambah pendapatan petani ikan

---

<sup>19</sup> Rozalinda. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2015). hal. 3

<sup>20</sup>Lihat kembali Wawancara dengan Ibu Reno selaku Penyuluh Dinas Perikanan Kabupaten Tulungagung bagian wilayah Kecamatan Ngunut, Tanggal 03 Mei 2019

lele. Dengan teknik tersebut teknik bioflok dinilai lebih unggul karena biayanya yang minim dan bisa mendapatkan laba lebih banyak.<sup>21</sup>

Teori dari buku karangan Rozalinda yang menjelaskan bahwa ekonomi Islam kaitannya dengan bauran pemasaran yang meliputi product, price, promotion, dan place sistem penerapannya harus sesuai dengan kaidah-kaidah Islam yang bersih dari unsur kebohongan, penipuan, ketidakadilan dan tindakan-tindakan lain yang merugikan pihak lain.<sup>22</sup> Hal ini sejalan dengan apa yang dilakukan kelompok tani ikan Omah Iwak dalam menerapkan bauran pemasaran, yang bebas dari unsur judi, kebohongan, ketidakpastian, ketidakjujuran, dan merugikan pihak lain.

---

<sup>21</sup> 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)

<sup>22</sup> Rozalinda. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2015). hal. 150